A TU PER TU **con l'incertezza**

Da quasi tre anni siamo alle prese con una crisi che lancia i propri strali su tre fronti: quello pandemico, quello economico e quello ambientale. Da qualsiasi angolazione la si guardi, la situazione attuale restituisce scenari cupi e incerti.

Il costo del denaro aumenta, il Pil disattende le previsioni e l'aumento fuori controllo dell'energia mette a serio rischio la capacità produttiva delle nostre imprese.

Anche Stati Uniti e Cina rallentano al pari dell'Europa, dove il conflitto tra Russa e Ucraina, però, appesantisce non poco le tensioni geo-politiche.

Ciononostante alcuni dati del nostro Paese sono più confortanti.

Il nostro export se la cava bene con l'agro-alimentare proiettato verso risultati di assoluta eccellenza e sforzi apprezzabili si intravvedono da parte di pubblica amministrazione e imprese nel contrastare l'impennata dei costi.

Basterà?... Di sicuro non sarà facile, ma le parole del Presidente Draghi al recente meeting di Rimini, quando ha affermato che siamo un grande paese e che sapremo superare le difficoltà, ci inducono all'ottimismo e ci fanno sperare che anche questa volta gli italiani sapranno reagire con coraggio e concretezza per uscire dal tunnel di cui ancora non vediamo la fine.

SETTEMBRE 2022

Rubriche

Ristorando

Anno 27 - numero 9 - Settembre 2022

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina • Antonio Duva • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Emilia Guberti • Giovanni Lizzini • Davide Moscuzza • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Francesca Gerbino • francesca.gerbino@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: Ingraphic srl • Casazza (BG)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu

Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Ristorando
una rivista edita da:

EDIFIS S.r.l.
Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

L'eccellenza del Dessert in tempo Zero!

Inquadra il QrCode per scoprire i prodotti e le Ricette d'Autore!

Risparmia in tempi di preparazione e conservazione: pronti nel Brik per essere serviti!

'apri, porzioni, decori e servi!'

Una linea di prodotti caratterizzata da:
alta qualità | migliori ingredienti italiani | velocità e facilità di preparazione
versatilità nelle ricette | alta performance e resa

Da conservare ambient e da posizionare in frigo 8 ore a 4° gradi prima della preparazione e del servizio.

Pronti da servire

Budino al Cioccolato

Panna Cotta

Budino al Caffè

Crème Caramel

Da preparare

Preparazione a caldo: portare a ebollizione

Crema Catalana

Crema al Mascarpone

Preparazione a freddo: per una crema perfetta

Performance e nomine di Serenissima Ristorazione

Fatturato oltre 400 milioni di euro e utile netto superiore a 10 milioni di euro: risultati in forte crescita nel 2021 di tutti i principali indicatori per il gruppo **Serenissima Ristorazione**, protagonista in Italia nel settore della ristorazione collettiva e commerciale.
In base al bilancio di esercizio 2021, approvato dal Consiglio di amministrazione del gruppo, il fatturato consolidato si è attestato a 405.385.735 di euro (+23,71% rispetto al 2020); l'Ebidta consolidato a 25.593.642 euro (+164,8%) e anche per gli utili si è registrato un incremento a due cifre rispetto al 2020, a 10.797.562 euro (+ 23,7%). L'assemblea dei soci ha anche rinnovato le cariche sociali, confermando alla presidenza il fondatore del gruppo **Mario Putin**, gli amministratori delegati **Flavio Massimiliano Faggion** e **Sonia Fosser** e nominando **Tommaso Putin**, seconda generazione della famiglia, vice-presidente con delega all'Amministrazione e alla Finanza.
Il gruppo Serenissima Ristorazione è oggi una delle realtà italiane più importanti nel campo della ristorazione commerciale e collettiva, con una produzione di 50 milioni di pasti annui, 14 società controllate e collegate, oltre 10.000 dipendenti fra Italia e estero. Attenta alla sostenibilità ambientale e sociale, nel 2021 l'azienda ha vinto il *Premio Emas Italia* **dell'Istituto Ispra** (Istituto Superiore per la ricerca e protezione e la ricerca ambientale) mentre lo scorso maggio l'**Istituto tedesco qualità e finanza** (Itqf) ha inserito SR tra le 300 società "Green Stars" della sostenibilità in Italia.

TOMMASO PUTIN,
vice presidente Serenissima Ristorazione

Parte da Milano il nuovo format Espresso Veloce di Pascucci

Caffè Pascucci parte da Milano per la diffusione del nuovo format **Espresso Veloce**.
La catena di caffetterie ha aperto la sua seconda location nel capoluogo lombardo, dopo quella presente nei pressi della Stazione Centrale. E, nel nuovo negozio di via Paolo Sarpi, la torrefazione marchigiana lancia un nuovo formato, che poi verrà sviluppato sul territorio nazionale ed eventualmente anche all'estero. Con l'inedita formula battezzata Espresso Veloce, al tradizionale banco per la vendita del comune caffè espresso, si affianca il "banco frappo", dedicato alle bevande on the go più innovative.
Tra le proposte, oltre ai caffè con crema, latte, panna e altre combinazioni, anche i nuovi "frozen" a base di caffè, di cioccolato, di declinazioni di frutta e caramello salato, fino ai dolci da accompagnare come i macaron.
Il punto vendita funziona anche come shop, per acquistare confezioni di caffè in grani, macinato o in cialda, macchine per la moka, french press e altri accessori.

Chef Express investe 20 milioni sul digitale in autostrada

Kiosk nei punti vendita, più servizi nell'app, webcam park: con questi servizi **Chef Express** (gruppo **Cremonini**) spinge sulla digitalizzazione. Nel canale autostradale, in particolare, sono stati installati i kiosk digitali per l'ordinazione e il pagamento diretto, una tipologia di acquisto sempre più apprezzata dagli utenti, in grado di diminuire le code in cassa e velocizzare il servizio. Una modalità che, in realtà, ha successo non solo nel travel, ma anche in città, dove viene utilizzato ormai da molte catene, specialmente di fast food.
Non solo: Chef Express è andata ad arricchire la propria App. Qui, accanto alle consuete promozioni su alcuni prodotti e al programma di loyalty, ecco una scontistica dedicata per i conducenti di mezzi pesanti e guide turistiche, insieme alla possibilità di accedere facilmente alla fatturazione elettronica per la clientela business.
Altro tassello del piano di rinnovamento è il sistema di telecamere Webcam Park, che permette ai clienti di tenere sotto controllo la propria auto, sempre utilizzando la app dal cellulare, durante la pausa all'interno del punto vendita. Last but not least, Chef Express dichiara di essere alla ricerca di ben 700 nuove risorse da inserire in organico.

Coca Cola spinge Vergnano a quota 180 locali

Caffè Vergnano espande la propria rete di caffetterie, raggiungendo i 180 punti vendita, il 40% dei quali all'estero.
La strategia della storica azienda piemontese era già delineata, specialmente dallo scorso anno, quando il gruppo **Coca Cola** ha acquisito il 30% del capitale, con opzione per salire al 49%.
Conseguenza: alle 163 caffetterie aperte a metà 2021, se ne sono aggiunte altre 17.
Agli affiliati, Caffè Vergnano propone diversi format che vanno dal più piccolo, non più di 20 mq per la sola somministrazione al bar, fino alle caffetterie con cucina, da oltre 100 mq. E per il 2023 è in arrivo una novità: nei locali più moderni verrà allestita anche un'area shop, con caffè in vendita e altri oggetti brandizzati.
L'Italia riveste comunque un ruolo centrale e il marchio percorre tutti i canali di vendita. Lo dimostrano alcune delle ultime operazioni, come l'ampliamento del caffè presso l'outlet *Valmontone* o alcune aperture nel travel autostradale, insieme ad **Areas MyChef** ed **Eg Italia**. Non solo: Vergnano è approdata anche su alcune navi **Msc** mentre in alcuni mercati chiave esteri Coca Cola ha acquisito la distribuzione esclusiva del prodotto. All'espansione oltre confine contribuisce, infine, anche l'accordo di collaborazione con **Eataly**, in essere da diversi anni.

Italpizza debutta nel food retail con Numero 1

Un format fast food dove la pizza è servita in stile "modern chic": la prima pizzeria a marchio **Numero 1** è stata aperta da **Italpizza** a Modena in Strada Vignolese. L'azienda attiva nella produzione di pizze con un volume d'affari previsto di circa 200 milioni di euro, ha avviato la sperimentazione di una nuova e innovativa catena di pizzerie denominata "Numero 1". Obiettivo: offrire la possibilità di consumare un prodotto di alta qualità basato su ricette gourmet, con un servizio particolarmente veloce, modello quick service. Per Italipizza, realtà fondata nel 1991 a Castello di Serravalle in provincia di Bologna, si tratta del primo step di una strategia volta alla creazione di una vera e propria catena di ristoranti. Per alcuni anni, a partire dal 2008, l'azienda era entrata a far parte del colosso inglese Bakkavor, ma oggi la proprietà è tornata ad essere completamente italiana. Alla guida c'è il ceo e fondatore **Cristian Pederzini**.

Sushi Daily taglia il nastro al 210° pdv in Italia

Sushi Daily inaugura un nuovo store presso la galleria di *OrioCenter*, in provincia di Bergamo. All'interno del centro commerciale a ridosso dell'aeroporto Caravaggio, il format di proprietà del gruppo **KellyDeli** ha aperto il suo 210° pdv in Italia. Nel nuovo negozio, Sushi Daily rinnova la propria immagine e propone ai suoi clienti l'innovativa formula "pick and mix". Questa nuova proposta è frutto di un'analisi dei trend di mercato e dei mutevoli desideri del consumatore, sempre più sensibile al tema dell'alimentazione con materie prime di qualità e attento a scegliere e creare i propri piatti. Nello store infatti, i clienti potranno acquistare confezioni già pronte oppure comporre il proprio menu fondendo tra loro le differenti proposte culinarie presenti nel chiosco. Sono oltre 100 le ricette che compongono il menu di Sushi Daily, che spazia dalle classiche specialità a base di riso e verdure, maki, sushi, nigiri, fino a quelle più creative come nel caso delle ricette lanciate in estate, che ruotano intorno ad un ingrediente fresco, colorato e gustoso: il mango.

Mense bio a Viadana: a CIRFOOD l'appalto da 3,5 mln

Contratto di tre anni con eventuale rinnovo per altri due; agli studenti cibo di qualità e a ridotto impatto ambientale: sono i due principali contenuti dell'appalto "bio" assrgnato dal **Comune di Viadana** (MN) a **CIRFOOD**. Delle quattro offerte prevenute infatti, l'ente pubblico lombardo ha scelto la proposta della coop emiliana. Gli alunni iscritti a tempi scuola con rientro pomeridiano che usufruiranno del servizio di ristorazione scolastica potranno dunque mangiare cibi a ridotto impatto ambientale provenienti da agricoltura biologica, certificati Dop, Doc, Igp, stagionali e a filiera corta. I pasti per gli alunni saranno preparati nelle cucine delle scuole Bedoli e Cicognara-Cogozzo, recentemente ampliate e riqualificate. Questo farà sì che si riducano le distanze tra i centri di produzione e i consumatori, ossia gli studenti, ma anche insegnati, educatori e collaboratori scolastici. La gara d'appalto conclusa all'inizio di agosto, con un importo di quasi 3,5 milioni, è una tra le più importanti per il Comune, come ha spiegato il sindaco **Nicola Cavatorta**, in termini di risorse economiche impiegate e di tempo dedicato per realizzarla.

Signorvino si dà alla produzione del... vino

Signorvino, celebre catena di enoteche-ristoranti che fa capo a **Sandro Veronesi**, produrrà in proprio il vino in tre diverse zone: Castelli Romani, Sardegna e Trentino. Un progetto a cui è destinato un investimento di 20 milioni di euro.
Realtà nata 10 anni fa che oggi consta di 27 "enoteche con cucina" su tutto il territorio nazionale, con una prospettiva di altri 20 punti vendita che apriranno nei prossimi tre anni in Italia e il progetto di espandersi anche all'estero, Signorvino è in forte crescita: attualmente ha un fatturato stimato tra i 45 e i 50 milioni di euro (rispetto ai 35 solo del 2021) con oltre un milione e mezzo di bottiglie vendute nei suoi negozi.
L'operazione che porterà Signorvino a diventare produttore si concentra come detto in tre zone, di alto pregio vinicolo: nei Castelli Romani (dove la famiglia Veronesi acquisì una tenuta già nel 2021 e già si producono Cesanese, Malvasia puntinata, Chardonnay, Merlot e Syrah) e in due nuove tenute che saranno avviate ad hoc: una in Sardegna ad Alghero (in parte già in produzione e in parte in via di impianto, qui verranno prodotti Vermentino Cannonau Bovale e Cagnulari) e una nella terra delle bollicine, Trento doc, metodo classico, con 6 ettari piantati tra Chardonnay e Pinot nero (che presto però triplicheranno) e vigneti collocati tra i 600 e 1000 metri sul livello del mare, pronti anche a rispondere alle nuove sfide imposte anche alla viticoltura dai cambiamenti climatici.

Emirates Flight Catering apre "mega" vertical farm

Si chiama **Bustanica** ed è la più grande vertical farm del mondo. La struttura nasce grazie a un investimento di 40 milioni di dollari da parte di **Emirates Crop One**, la joint venture tra **Emirates Flight Catering** (EKFC), una delle più grandi compagnie di catering al mondo che serve più di 100 compagnie aeree, e **Crop One**, leader nel settore dell'agricoltura verticale indoor guidata dalla tecnologia.
Situato vicino all'Aeroporto Internazionale *Dubai World Central*, l'impianto di oltre 30.000 mq è progettato per produrre più di 1 milione di kg di verdure a foglia ogni anno, utilizzando il 95% in meno di acqua rispetto all'agricoltura convenzionale. Nella struttura si coltiva oltre 1 milione di cultivar (piante), che forniranno una produzione di 3.000 kg al giorno.
I passeggeri di Emirates e di altre compagnie aeree potranno dunque gustare queste verdure a foglia, tra cui lattughe, rucola, insalata mista e spinaci, a bordo dei voli del vettore mediorientale.
Bustanica non si limita a rivoluzionare le insalate tra le nuvole: i consumatori degli Emirati Arabi Uniti potranno presto aggiungere queste verdure al carrello dei loro supermercati, anche perché Bustanica prevede di espandersi nella produzione e vendita di frutta e verdura.
Il sistema a ciclo chiuso della fattoria è progettato per far circolare l'acqua attraverso le piante e massimizzarne l'uso e l'efficienza. Quando l'acqua evapora, viene recuperata e riciclata nel sistema, risparmiando 250 milioni di litri d'acqua all'anno rispetto alla tradizionale coltivazione all'aperto, a parità di produzione.

IVS acquisisce il 26% di Vendomat

IVS Group, il più grande operatore nella distribuzione automatica in Italia, ha perfezionato l'acquisto di una partecipazione pari al 26% (26,7% al netto di azioni proprie) di **Vendomat S.p.A.**
L'azienda acquisita è attiva nella rivendita di prodotti a piccole e medie aziende di gestione nel settore del vending, principalmente nel Nord Italia, con un fatturato 2021 pari a circa 39,3 milioni di euro. Il prezzo dell'operazione e pari a 12,5 milioni.
L'operazione fa seguito alla recente acquisizione di **Liomatic** e **Gesa** da parte di IVS Group, che ha posto le basi per puntare al raddoppio del proprio fatturato, puntando a ulteriori operazioni di acquisizione di operatori del settore di cui è leader nel Belpaese, con circa 232.000 distributori automatici e semiautomatici installati in Italia (nel 2021 pari all'81% del fatturato vending) oltre che in Francia, Spagna e Svizzera. Il gruppo ha una rete di 87 filiali con circa 2.700 collaboratori e serve oltre 15.000 aziende ed enti, con oltre 650 milioni di erogazioni nel 2021.

Da Nord a Sud nuove mense per le scuole con il PNRR

Sempre più numerose le mense scolastiche realizzate o rinnovate in numerosi Comuni italiani grazie ai fondi del Pnrr.
Tra i tanti progetti approvati, quelli che riguardano i comuni di **Cologno** (finanziamento corrisponde a 720mila euro per realizzare una nuova mensa più capiente della precedente, che permetterà di estendere il servizio anche alla scuola secondaria) e **Cavernago** (con un contributo di 835mila euro che consentirà di raggiungere due obiettivi: realizzare un nuovo corpo di fabbrica con una capienza di 200 alunni con idonei bagni e spazi per la preparazione dei cibi, e recuperare gli attuali spazi destinati a mensa scolastica ad aule didattiche), nella bergamasca.
Al **Comune di Busano** invece, in provincia di Torino, arriveranno 740mila euro, così da portare avanti l'estensione del tempo pieno scolastico (per ampliare l'offerta formativa delle scuole e rendere le stesse sempre più aperte al territorio, anche oltre l'orario scolastico, accogliendo le necessità di conciliare la vita personale e lavorativa delle famiglie). A sua volta, il **Comune di Scarlino** (GR) ha ottenuto un finanziamento di 840mila euro per realizzare il nuovo fabbricato che ospiterà la cucina e il refettorio (attualmente gli alunni pranzano in un'aula che avrebbe dovuto essere un laboratorio mentre il nuovo edificio si estenderà su 324 metri quadrati, consentendo di ampliare l'offerta formativa).
Anche in grosse realtà territoriali arriveranno i fondi del Piano Nazionale: ad **Aosta**, ad esempio, il contributo proveniente dall'Europa consentirà di finanziare i progetti per il nido e la mensa scolastica del Quartiere Dora: il nuovo asilo nido metterà a disposizione 24 posti e sorgerà al posto dell'attuale prefabbricato che oggi ospita la mensa scolastica e che sarà demolito. Ammasso al finanziamento complessivo di 614.853,75 euro anche l'ampliamento della vicina scuola elementare del quartiere, dove troverà posto la nuova mensa dei bambini.
L'intervento finanziato dal Pnrr ha un duplice risvolto: da un lato si inserisce nel più ampio progetto di riqualificazione del quartiere Dora (previsto dal bando di Rigenerazione Urbana approvato per un valore di circa 13 milioni di euro), mentre, dall'altro, fa seguito alla prima posizione conquistata dal Comune nell'indice della Qualità della Vita dei bambini; un primato conseguito nell'indagine del *Sole 24 ore* legato proprio alla presenza sul territorio di edifici scolastici con la mensa.

UNOX porta i cuochi di domani nelle cucine stellate

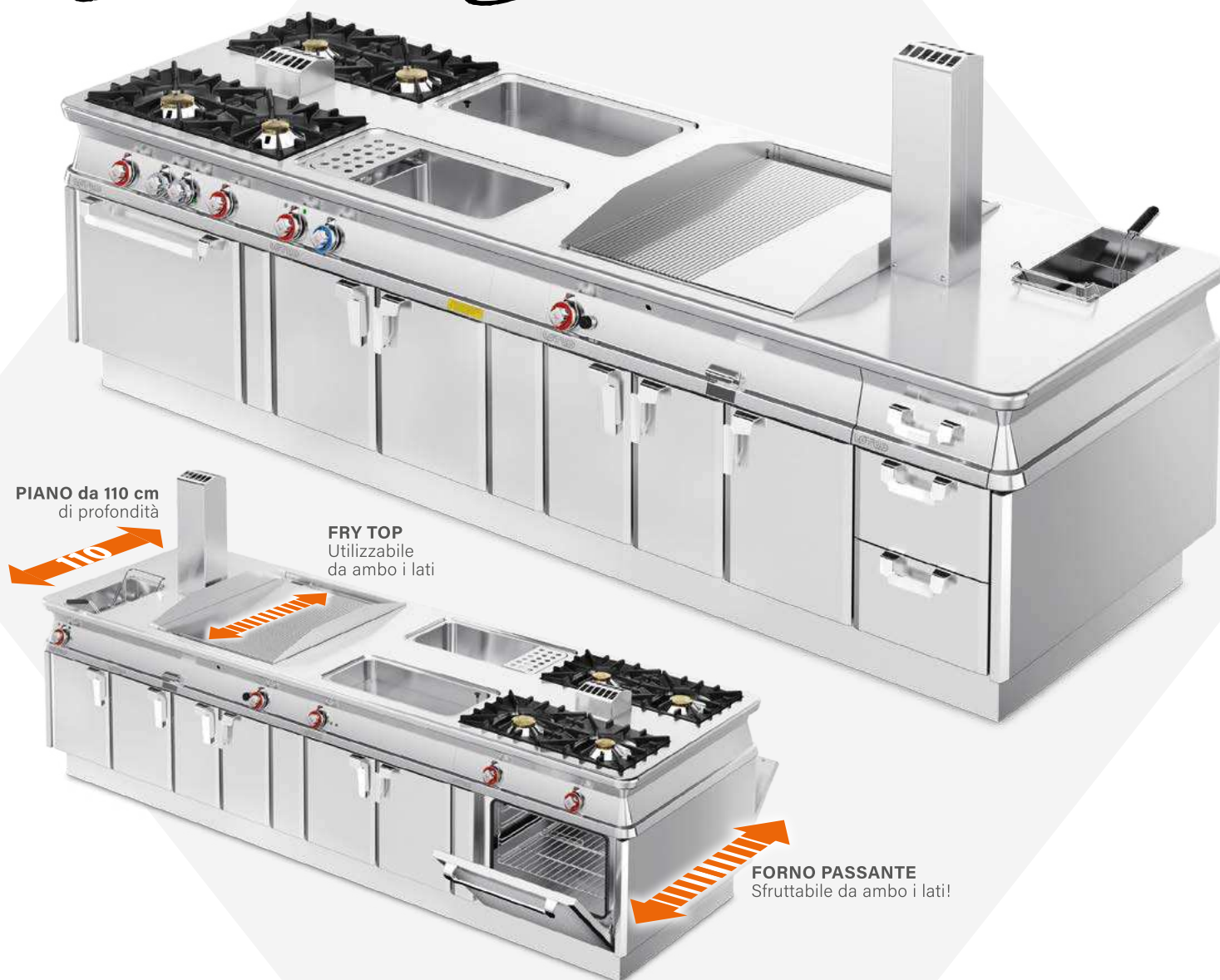
Anche quest'anno **UNOX**, società padovana che produce e commercializza forni professionali per i settori della ristorazione, del retail, della pasticceria e della panificazione, ha organizzato, in collaborazione con la chef stellata **Iside De Cesare**, la settimana premio *Chef in Campus* destinata ai vincitori del contest *Combiguru Italia*, una grande competizione italiana rivolta agli istituti alberghieri, ideata 5 anni fa proprio dall'azienda veneta. Fondata nel 1990, UNOX è protagonista del mercato dell'equipment con 900 collaboratori (300 all'estero) e un fatturato consolidato di 182 milioni di euro nel 2021 in costante crescita. È attiva con propri uffici e filiali commerciali in 42 paesi nel mondo e i suoi prodotti vengono distribuiti in più di 110 nazioni. Sono state ben 142 le scuole partecipanti al contest, provenienti da 18 diverse regioni italiane. I giovani chef si sono sfidati nella sede di UNOX a Cadoneghe, dove sono stati ospitati 142 ragazzi e altrettanti insegnanti, per un totale di 15 giorni di concorso in cucina. Ben 270 le ricette sottoposte alla giuria, tra main course e dessert, per selezionare i 16 vincitori finali che si sono aggiudicati una serie di premi, oltre alla masterclass della durata di una settimana, graze alle quali, i giovani chef hanno avuto la possibilità di assistere a corsi, testimonianze e showcooking presso la celebre academy Chef in Campus. L'iniziativa è stata ideata dalla chef Iside De Cesare, che ha ospitato gli studenti nel suo ristorante stellato *La Parolina* a Trevinano, situato nelle vicinanze della Riserva Naturale del Monte Rufeno. Non solo: il programma ha dato la possibilità ai giovani aspiranti

cuochi e pasticceri di assistere a 5 lezioni gastronomiche e showcooking d'eccellenza impartite da importanti chef: oltre a de Cesare (1 stella Michelin), **Andrea Palmieri**, **Ciro Scamardella** (1 stella Michelin al *Pipero* di Roma), **Leonardo di Carlo** (campione mondiale di pasticceria), **Maurizio Serva** (2 stelle Michelin a *La Trota* di Rivodutri). Alla fine della settimana è stata organizzata una cena di beneficienza durante la quale gli studenti, seguiti da due chef stellati, hanno replicato alcune delle ricette imparate durante la settimana. Il ricavato (circa euro 2.000) della serata è stato devoluto all'associazione *Casa delle Donne* di Amatrice e Frazioni.

La Marianna all'Enel di Milano con "bar e bistrot"

Da Bergamo a Milano: **La Marianna** arriva nel capoluogo lombardo portando "il futuro della mensa aziendale" con la sua formula "bar e bistrot", implementata nella sede **Enel** di via Carducci. Qui bar e ristorante sono un tutt'uno, e impiegano tre dipendenti attivi cinque giorni su sette (seguendo gli orari d'ufficio), che servono prodotti provenienti direttamente da Bergamo.
Il servizio è attivo da giugno e al momento serve tra le 160 e le 170 persone al giorno. Ma la capienza massima è di 500, e dunque si ipotizza che da settembre – Covid permettendo – l'attività si intensificherà a tal punto da richiedere la presenza di cinque o sei addetti. Il pdv presso l'Enel è solo il primo passo di un progetto di crescita su Milano del brand.

CONFIDA e Banco Alimentare: accordo in Lombardia

A poche settimane dall'adesione della Calabria al progetto **CONFIDA – Banco Alimentare**, che prevede la ridistribuzione dei prodotti alimentari in eccedenza presso le società di gestione, anche la Lombardia ha siglato l'accordo contro lo spreco di cibo e bevande nel settore del vending.
L'importanza di questa seconda intesa è nei numeri: la Lombardia è la prima regione italiana per imprese nel settore della distribuzione automatica, con oltre 495 aziende che potranno dunque contribuire a implementare le scorte stoccate presso i magazzini di Banco Alimentare Lombardia, permettendone la ridistribuzione a un numero più alto di famiglie e persone in difficoltà.

Kebhouze arriva anche al Sud

Kebhouze, la catena di kebab italiana di **Gianluca Vacchi**, sbarca al sud. A pochi mesi dall'apertura del primo store, il format del noto influencer ha già all'attivo 13 store tra Milano, Roma, Torino, Venezia, Genova e Bergamo. Kebhouze ha inoltre fatto il suo debutto internazionale con l'apertura di uno store ad Ibiza.

Ora il progetto è approdato in Meridione, con la prima apertura in Puglia, a Taranto, all'interno del centro commerciale *Porte dello Jonio*.

L'idea di lanciare la catena è di un gruppo di giovani ragazzi italiani, che hanno scelto il kebab, una proposta inedita nel mondo della ristorazione veloce organizzata. Un progetto cui ha aderito l'imprenditore digitale campione di follower sui social, sostenendo un progetto che punta molto sulla valorizzazione delle aziende italiane, da cui viene fornita tutta la carne, e dei produttori locali, con cui, ad esempio, si è instaurata una collaborazione sulla produzione di due diverse birre artigianali che saranno presenti in store a marchio Kebhouze. Oltre al servizio in store o take away, Kebhouze è presente su tutte le piattaforme di delivery come Glovo, Deliveroo e Uber Eats. La nuova catena ha già oltre 100 dipendenti, e in occasione di queste aperture, è ha aperto nuove posizioni lavorative per staff di cucina e di sala.

Stuart in Italia: delivery on demand per food e negozi

Per uno che lascia (**Gorillas**), sul mercato italiano è arrivato un nuovo operatore attivo nel delivery: **Stuart**.

La società, nata in Francia nel 2015, ha poi allargato le sue operazioni alle principali città di Regno Unito, Spagna, Portogallo e Polonia. Ora inizia la sua avventura italiana da Milano.

Stuart, caratterizzato dai suoi driver con la livrea blu, si propone come una sorta di servizio di consegne di fascia alta, del tutto "on demand". Il brand si propone come partner di spedizioni dell'ultimo miglio per tante esigenze, b2b e b2c, e per diversi settori: ristorazione, grocery alimentare, moda, calzature e tutti i segmenti retail (lusso compreso) che si prestino a spedizioni raggiungibili in bicicletta. Stuart dovrebbe occuparsi di spedizioni dal punto vendita al domicilio del cliente, ma anche spedizioni da magazzino, tra negozi, resi. Stando a quanto dichiarato dal sito, il servizio rientra a pieno nel filone del Q-Commerce. Proprio quello da cui, di recente, si è sfilato Gorillas, che ha lasciato il nostro mercato.

La società appartiene a **GeoPost**, la controllata internazionale di **Groupe La Poste**, in sostanza le poste francesi, anche loro con capitale a maggioranza pubblica, tramite la cassa depositi e prestiti transalpina. Il general manager per l'Italia è **Andrea Galla**, in precedenza country manager di FreeNow.

Giulia Putin tra le 100 donne Top di Forbes

Filantrope, ricercatrici, creative e manager: per il quinto anno **Forbes Italia** ha selezionato 100 figure professionali femminili che nel 2022 si sono distinte in diversi ambiti, indicando in questo prestigioso elenco anche **Giulia Putin**, Chief Purchasing Manager di **Serenissima Ristorazione**.

Classe 1979, laureata in Economia e Legislazione di Impresa presso l'*Università Bocconi* di Milano, Giulia è l'unica manager del settore della ristorazione collettiva a essere inserita in questa speciale classifica e rappresenta la seconda generazione della famiglia Putin, fondatrice e proprietaria del Gruppo Serenissima Ristorazione. Dal 2006 ricopre l'incarico di Chief Purchasing Manager con il compito di gestire le procedure di acquisto, coordinare le attività dei buyer e, tra le altre attività, fornire analisi dei report sugli acquisti per perseguire obiettivi di costante miglioramento. L'azienda di famiglia è da oltre 35 anni top player della ristorazione collettiva in tutta Italia: dalla sua nascita è passata dalla produzione di 200 pasti al giorno a oltre 250mila e da 50 collaboratori a oltre 10mila, con un giro d'affari consolidato per il 2021 da oltre 400 milioni di euro. Il fondatore e presidente di Serenissima Ristorazione **Mario Putin**, oltre a Giulia, è affiancato dagli altri figli: **Tommaso**, che ricopre il ruolo di Vicepresidente, **Massimiliano**, che si occupa della gestione delle società estere e **Maria Leida**, che gestisce l'Ufficio Qualità del Gruppo. Sono tutti attivamente impegnati nella gestione di SR che oggi con 14 società collegate è uno dei gruppi leader della ristorazione collettiva in tutta Italia.

A Matera nuovo bando per i pasti nelle scuole

Pubblicata la gara per l'affidamento del servizio mensa nelle scuole dell'infanzia, primarie e secondarie di primo grado del **Comune di Matera**. La programmazione è relativa al triennio 2022/2025, per un importo annuo di oltre 992 mila euro.

Tra le novità introdotte nel bando redatto dall'ente lucano, l'utilizzo dell'acqua di rubinetto da servire in brocca, e l'uso di materie prime biologiche certificate a km 0 e di stoviglie riciclabili, nonché l'impiego di mezzi a trazione elettrica per il trasporto dei pasti, il tutto in linea con la volontà di sviluppare un servizio di ristorazione a basso impatto ambientale, rispettoso dell'ambiente e capace di valorizzare i prodotti del territorio, riducendo al contempo gli sprechi.

Greenway
La gioia
di crescere

É Greenway il sistema di gestione dei menù per le scuole più completo e innovativo che garantisce una alimentazione sana ed equilibrata.

Definite ricette e grammature di ciascun alimento, Greenway calcola i valori nutrizionali corretti*, così i genitori sanno se i pasti sono calibrati secondo le necessità alimentari dei propri figli, per età, diete alimentari, allergie e intolleranze.

Greenway ottimizza la produzione di pasti grazie all’analisi predittiva dei consumi, monitorando gli scarti e riducendo gli sprechi. Attento agli aspetti sensoriali, Greenway analizza il livello di gradimento per apportare ai menù le misure correttive necessarie. E offre il consiglio alimentare alle famiglie per aiutarle a predisporre i pasti serali.

Così crescere è diventato più semplice.

*In base alle tabelle CREA

L'appalto per le mense di San Marcellino (CE)

Una platea di utenti costituita da 2.600 persone tra studenti e personale delle scuole: Il **Comune di San Marcellino** (CE) cerca la nuova ditta che si dovrà occupare della mensa scolastica. La durata dell'appalto è stabilita in due anni scolastici (2022/2023 – 2023/2024) con interruzione della prestazione correlata al periodo di cessazione delle attività didattiche previste per legge. In ogni caso, l'inizio e il termine del servizio potrà essere differito o anticipato dall'amministrazione comunale in relazione alle proprie esigenze organizzative e funzionali, senza che ciò costituisca indennizzo, modifica di prezzo o pretesa alcuna da parte dell'impresa aggiudicataria. L'utenza è composta dagli alunni della scuola dell'infanzia statale dell'Istituto *Comprensivo di San Marcellino*. Saranno ammessi a fruire della mensa anche gli insegnanti e il personale scolastico che, per ragioni di servizio, dovrà permanere nel plesso. Il corrispettivo a base d'asta per la somministrazione di un singolo pasto, comprensivo dei servizi di supporto operativo e di tutte le voci per la sua realizzazione, è pari a 4,30 euro per pasto. L'importo dell'appalto è fissato, dunque, in 200mila euro.

Il poker estivo di KFC nei CC

Dopo le opening nei centri commerciali *Fiordaliso* di Rozzano (MI), *Casamassima* a Bari e *Gran Reno* di Casalecchio di Reno (BO), ad agosto ha aperto un nuovo negozio **KFC** a Palermo, presso la foodcourt del mall Conco d'Oro.
Con questo poker estivo (le aperture si riferiscono a luglio e agosto), la creatura del Colonnello Sanders sale a quota 66 location lungo lo Stivale in 14 regioni. Con queso taglio nastro si consolida la presenza del brand in Sicilia, dove sono già aperti tre ristoranti a Palermo, quattro a Catania, uno a Milazzo e uno a Messina.
In particolare, il locale palermitano appena aperto si sviluppa su una superficie di 200 metri quadrati a cui si aggiungono 54 metri quadrati di dehor, per un totale rispettivo di 30 e 48 posti a sedere.
I clienti potranno ordinare anche qui con modalità diverse, in una dimensione omnichannel: ai classici ordini in cassa si affiancano quelli tramite i chioschi presenti nel ristorante o attraverso la app di KFC Italia, che offre anche il servizio Clicca & Ritira. I prodotti ordinati vengono sempre preparati al momento, sia per il consumo in sala che per quello take away. Per rendere l'esperienza ancora più interattiva e divertente, a disposizione dei clienti ci saranno postazioni di ricarica per i device, e un servizio dedicato alle feste di compleanno.

Fuoricasa: segnali positivi ma nubi all'orizzonte

Segnali positivi dai dati sulle performance economiche del comparto della ristorazione, che nel corso del II trimestre di quest'anno ha fatto registrare una crescita in termini di fatturato del 67,9 rispetto al 2021 e del 9,8% rispetto al 2019.
Si tratta certamente di un buon risultato che, pur tenendo conto del fatto che nello stesso periodo dello scorso anno erano ancora in vigore limitazioni parziali dell'attività, testimonia un progressivo ritorno alla normalità, come si legge in una nota del *Centro Studi* di **Fipe-Confcommercio**, che ha comunicato il dato. Tuttavia, nonostante i riscontri siano positivi sia per il II trimestre che per il I – che pure aveva fatto registrare una crescita importante –, secondo la Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi pesano sulla valutazione complessiva alcune situazioni molto delicate e di difficile risoluzione, quali la dinamica inflazionistica, una politica monetaria meno espansiva e il persistere della difficile situazione geopolitica.

Dussmann si aggiudica la refezione a Buccinasco (MI)

A **Dussmann Service** affidato l'appalto per la refezione scolastica a **Buccinasco**, in provincia di Milano. Agli alunni delle scuole del comune dell'hinterland è dunque assicurato il pasto quando torneranno sui banchi a settembre, dopo aver corso il rischio di rimanere momentaneamente senza a causa dell'annullamento della precedente gara "truccata" per assegnare il servizio, che aveva portato all'arresto di 11 persone a maggio.
A svoltare la brutta pagina della corruzione la sentenza con cui il Tar della Lombardia ha dato ragione al Comune, respingendo un ricorso contro la pubblicazione di una nuova gara. Che, espletata, ha visto l'assegnazione dell'appalto per la gestione del servizio di ristorazione scolastica per l'anno scolastico 2022-2023 a Dussmann.
Il caterer lombardo, già attivo sul territorio nella gestione della refezione in altri Comuni, "predisporrà uno sportello per le famiglie nella sala consiliare Elda Filiberti e un nuovo portale web con tutte le procedure per effettuare iscrizione e pagamenti", spiegano dal Comune. Quindi, il servizio mensa per gli alunni sarà garantito con la novità del "portale genitori" sul sito del caterer, per rimanere sempre aggiornati su iscrizioni, pagamenti, notizie e informazioni.
In parallelo, si attende il percorso giudiziario degli arrestati, per i quali la procura ha chiesto il processo immediato.

Terni, Gemos avanti fino al 2024

Recupero del periodo di sospensione di quattro mesi causa Covid, spostamento della scadenza dell'appalto quinquennale al 23 dicembre 2022 e, per finire, autorizzazione al rinnovo biennale con concessione in chiusura nel dicembre 2024. Sono i tre passaggi che riguardano la ristorazione scolastica di **Terni** e la società cooperativa **Gemos** di Faenza, attiva in città dall'anno scolastico 2017-2018.
Niente gara per ora dunque, si procede invece, come previsto dal contratto di concessione, con il rinnovo biennale. La proroga e il rinnovo riguardano la produzione e la fornitura dei pasti per nidi d'infanzia comunali, primarie e secondarie di I grado della città.

PizzAut sforna Gne-Gne: la pizza contro i bulli

Una presa in giro che è diventata il nome di una pizza: la pizza Gne-Gne è la nuova creazione di **PizzAut**, la realtà di ristorazione che dà lavoro e possibilità di realizzazione professionale (e umana) a numerosi giovani con sindromi dello spettro autistico. Che, nei giorni attorno a Ferragosto, hanno dovuto registrare un atto di bullismo da parte di alcuni ragazzi che, forse complice qualche alzata di gomito (e non solo) di troppo, non hanno trovato di meglio da fare che rendersi protagonisti di uno sciocco, per non dire vile atto di bullismo all'esterno del ristorante di Cassina de' Pecchi. Come? Pensando di imitare il modo particolare di parlare di pizzaioli e camerieri che, quasi di certo a differenza di questi quattro gradassi, o meglio "spessi" come dicono i teenager, stavano LAVORANDO.
Non si è fatta mancare l'immediata replica del vulcanico presidente dell'associazione che organizza questi ragazzi-lavoratori, Nico Acampora, padre di uno di loro, seguita poi dalla creazione di una pizza ad hoc a base di mozzarella, pomodorini e carne, che prende il nome proprio dall'onomatopea della stupida imitazione: Gne-gne (o giù di lì…). Un modo creativo (as usal…), elegante (fin troppo…) e INTELLIGENTE (l'unica arma contro l'IGNORANZA) per mettere al posto loro questi piccoli "geni" (si fa per dire) della burla gratuita. I quali per inciso – forse è bene che qualcuno glielo dica – mentre trascorrono le serate (e probabilmente anche le giornate) a bighellonare e ammazzare il tempo pubblicando inutili e ripetitivi post sui social e – in definitiva – producendo

aria fritta, forse non sanno neppure che i loro – più o meno – coetanei che si alternano nel PizzAut alle porte di Milano, tra poco inaugureranno il secondo locale di Monza. Dove, dando il loro contributo a far girare l'economia e uscendo da un isolamento in cui qualcuno forse li vorrebbe ancora relegati testimoniando quanto sono invece capaci e desiderosi di fare, continueranno a cucinare e servire loro ottime pizze. Compresa la Gne-Gne (alla faccia di).

Nuvole

all'orizzonte

Edgar Morin la definisce "policrisi". Forte di un'esperienza di vita e di studio lunga più di un secolo, il sociologo e pensatore francese ricorre a un termine sintetico per definire l'eccezionale vicenda che ha investito il mondo da quasi tre anni: il manifestarsi, di colpo e tutte insieme, di molte crisi. Da quella pandemica, che imperversa (mortifera) ancora con violenza, a quella economica, acuita da una inflazione in rapida crescita, a quella ambientale, con il frenetico alternarsi di siccità per le temperature elevate e devastanti alluvioni: un barometro impazzito che danneggia l'agricoltura e causa gravi difficoltà, in molte aree, per la lotta alla fame.
La "policrisi", avvertì già Morin all'inizio della pandemia ("Le Monde", 20 aprile 2020), si estende "*dall'esistenziale al politico, dall'individuale al planetario, passando per le famiglie, le regioni, gli Stati*". Se si verifica, determina una sorta di reazione a catena o, come preferisce dire lo studioso, una "concatenazione di crisi" che si influenzano e alimentano a vicenda. Ed è, appunto, quanto sta accadendo oggi, in un contesto in cui pesa molto l'aggravarsi delle tensioni geo-politico: l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia, di questa tendenza, è l'espressione più aspra ma non certo l'unica.
Non sorprende perciò che il Fondo Monetario Internazionale abbia intitolato il suo ultimo report, diffuso in agosto, "Cupo e più incerto".
Gli esperti del FMI scontano un netto peggioramento dello scenario mondiale; lo si vede dalle previsioni drasticamente ridotte rispetto a quelle che avevano avanzato in aprile: l'ipotesi di crescita del Pil mondiale si limita al 3,2% per quest'anno e al 2,9 % per il 2023.
Il FMI prevede una frenata degli Stati Uniti: significativa per l'anno in corso (la stima si ferma al +2,3%) ma decisamente forte per il 2023, quando la crescita del Pil Usa viene stimata solo del +1% per cento.
Previsioni anche più negative riguardano la Cina: il FMI prevede una crescita a fine anno del +3,3% (dato ben lontano dall'obiettivo di riferimento che a gennaio era stato fissato dalle autorità di Pechino al +5,0 per cento).
Mentre per gli Stati Uniti il problema più inquietante risulta l'inflazione, nel caso del gigante asiatico le maggiori difficoltà derivano dal Covid o, più precisamente, dalla scelta di combattere il virus con la politica dello "zero-covid" e con i rigidi lockdown che vi sono connessi (con la chiusura di grandi centri, come Wuhan). Questo ha un pesante impatto per l'attività produttiva che si somma alle difficoltà del settore immobiliare dove incide la crisi che ha travolto persino colossi delle dimensioni di Evergrande.
Anche l'Europa appare in complessivo rallentamento: le analisi del FMI trovano, sotto questo profilo, conferma in molti dati diffusi da Eurostat.
Allo stato l'espansione dell'area non si è fermata: le statistiche, nel confronto tra il secondo semestre dell'anno rispetto allo stesso periodo del 2021, mostrano che il trend di crescita è ancora consistente (+6,3% la Spagna; +4,6 l'Italia; +4,2 la Francia. Più debole (+1,5) la Germania.
A parere prevalente degli esperti, questi dati sono però solo gli ultimi fuochi di una fase positiva (quella del 2021) che sarà presto chiamata a fare i conti con un contesto profondamente cambiato. Nella Ue l'inflazione, alimentata soprattutto dalla

crisi energetica, sfiora ormai un tasso medio del 10% (traguardo che nel Regno Unito era già stato superato a luglio) mentre appena un anno fa era al 2,5: si tratta di un aumento dei prezzi violento che non sarà probabilmente possibile frenare solo con la leva dei tassi. "Non si può escludere che l'Europa possa entrare in recessione tecnica", ha dichiarato all'agenzia Reuters (18 agosto), **Isabel Schnabel**, componente del Comitato esecutivo della Bce.
In Italia si avvertono, ugualmente, segnali che vanno in questa direzione: era prevista, per giugno, una limitata riduzione della produzione industriale. Dal confronto mese su mese diffuso dall'Istat emerge invece un dato assai più marcato (-2,1 per cento): segnale che una tendenza negativa sta investendo il settore manifatturiero. Pesano, soprattutto, il calo dell'industria automobilistica (che accusa una contrazione superiore ai 6 punti) e le difficoltà della siderurgia.
Il complessivo scenario economico del Paese si mantiene ancora discreto, ma non dobbiamo ignorare che, come ha avvertito lo stesso presidente del Consiglio (4 agosto), si profilano "nuvole all'orizzonte".
Conforta, perciò, constatare che la crescita del Pil già acquisita dall'Italia sia del +3,4 per cento, maggiore cioè di quanto, in aprile, il Mef avesse stimato relativamente ai risultati da raggiungere nell'intero anno in corso.
Possiamo, del resto, contare su alcuni fattori decisamente positivi.
Qualche esempio: la tenuta dimostrata dall'export del Paese che, in alcuni campi, come l'agro-alimentare, è avviato addirittura verso risultati da record; l'impegno di molte imprese e delle amministrazioni locali nel contrastare l'aumento dei costi dell'energia con misure di autoregolazione; lo sforzo del governo Draghi di adottare misure, come l'assegno unico per i figli esteso anche ai lavoratori autonomi, mirate a sostenere, al tempo stesso, il livello della domanda e la lotta all'inflazione.
Non è poco ma, purtroppo, non basta: l'ondata dell'inflazione che ha investito anche l'Italia (il tasso già acquisito, per l'Istat, è del 6,7%, e potrebbe crescere) ci mette a rischio di guasti rovinosi.
Molti, anche in questo caso, gli esempi possibili.
Il primo riguarda l'astronomico prezzo del gas, che ha messo in allarme le imprese. Per vetro e ceramica si fa sempre più forte la spinta alle chiusure, ma anche l'alberghiero e la ristorazione si confrontano con crescenti difficoltà.
Con l'inflazione in salita tutto il settore pubblico è, inoltre, esposto su due fronti: quello degli investimenti programmati, che costeranno molto di più, e quello della spesa. Il meccanismo di rivalutazione, stima la Ragioneria dello Stato, comporterà, solo per le pensioni, maggiori esborsi, nel biennio 2023-24, pari a 30 miliardi.
Uno stress gravissimo per un Paese già impegnato a ridurre il suo rapporto debito/Pil, che oggi ammonta al 150 per cento. E' una sfida ardua che, purtroppo, dobbiamo affrontare proprio mentre l'Europa è costretta ad aumentare il costo del danaro.
Con l'autunno, per l'Italia, sarà il caso di attrezzarsi, rapidamente, con adeguati ripari. In vista ci sono, più che "nuvole", autentici temporali.

Antonio Duva

Verso nuove **sfide**

Strumenti e obiettivi per affrontare il periodo post pandemico. Questo è il futuro della ristorazione collettiva secondo Valentina Pellegrini

L'abbiamo già detto ma vale la pena ricordarlo. Le restrizioni che hanno caratterizzato il biennio 2020-2021 mirate a contenere il diffondersi del Covid, hanno impattato duramente sul catering per le collettività. Per riprendersi dal -40% circa registrato nel 2020 e tornare ai livelli di fatturato pre-pandemici oggi si stima che serviranno ancora circa 3 anni. Ma lo scenarironon sarà lo stesso e le incognite sono ancora molte. Va anche detto che l'impatto della crisi pandemica ha dato il la a una serie di cambiamenti che hanno portato a nuovi processi e fatto nascere soluzioni inedite che hanno fatto leva sull'innovazione tecnologica e sulla sostenibilità ambientale. Ma quando, come e dove i lavoratori consumeranno la propria pausa pranzo sono variabili che impongono da qui in poi a tutte le SRC una serie di valutazioni dalle quali trarre i giusti segnali per adeguare la propria offerta alle esigenze emergenti. È partendo da questi presupposti che abbiamo posto a **Valentina Pellegrini** vice presidente di **Pellegrini Spa** una serie di domande mirate ad illustrarci le mosse che il Gruppo sta facendo e si appresta a fare per consolidare il proprio ruolo di leadership nel settore di servizi non core.

Industrial Food Mense 2020, mymenu e per finire un ramo dell'azienda PROJGECT. Negli ultimi anni il Gruppo Pellegrini ha accelerato sulla crescita per linee esterne. Che tipo di investimenti possiamo aspettarci da qui in avanti? Su quali delle attività che svolgete (ristorazione, forniture alimentari, soluzioni per il welfare, vending e servizi integrati) pensate ci siano i margini di sviluppo più interessanti nel prossimo futuro?

La Pellegrini, nonostante le difficoltà introdotte dalla pandemia, sta portando avanti con vigore la propria strategia di investimento.

Dopo l'acquisizione di IFM

(36 milioni di fatturato e 700 dipendenti nell'agosto del 2020), nel 2021 è arrivata mymenu, il primo gruppo italiano di Food delivery e nel mese di maggio un ramo d'azienda di Progect, operatore del settore pulizia e servizi integrati, con più di 300 collaboratori.
Queste operazioni sono il frutto anche della forte patrimonializzazione della Pellegrini dovuta alla decisione della mia famiglia ormai da molti anni di reinvestire nella nostra società tutti gli utili prodotti.
L'obiettivo è di consolidare la leadership sulle attività già presidiate e il nostro posizionamento basato sulla qualità, ma anche ampliare il portafoglio servizi con attività affini per proporci ai nostri clienti come il partner di riferimento nella fornitura dei servizi no core.
Continueremo quindi a investire per crescere, sia per linee interne sia attraverso acquisizioni.
Nell'ambito del welfare i margini di sviluppo sono molto interessanti, anche perché è sempre maggiore l'attenzione delle aziende al benessere dei propri collaboratori. Ma anche il settore della ristorazione si sta evolvendo, e dai cambiamenti nascono opportunità. mymenu, che si inserisce in questa evoluzione, ci ha consentito di acquisire capacità e competenze nuove, per raggiungere nuovi target di clienti e ampliare la gamma dei servizi.

Sul fronte della ristorazione collettiva, il segmento dell'aziendale è quello dove la pandemia ha impattato in maniera più significativa in termini di cambiamento e conseguente contrazione dei volumi.
Che risultati stanno dando le strategie che avete messo in campo per fronteggiare le dinamiche di mercato introdotte dallo smart working?
Cambiano i modelli di lavoro e cambia l'approccio alla giornata lavorativa. Parallelamente, il mercato della ristorazione, così come quello dell'alimentazione in sé, si sono evoluti molto negli ultimi anni. I consumatori sono sempre più consapevoli di quanto una corretta alimentazione influisca sul proprio stato di salute. La medesima attenzione la pongono le aziende che continuano ad accrescere gli investimenti nel benessere dei propri collaboratori. Storicamente è a queste aziende che la Pellegrini si è sempre rivolta con il proprio posizionamento.

ERNESTO PELLEGRINI,
fondatore e presidente

VALENTINA PELLEGRINI,
vicepresidente

Ne consegue che è importante saper offrire soluzioni personalizzate alle aziende che si evolvono, ai loro dipendenti e alle loro famiglie, mappando preferenze e desiderata grazie all'uso della tecnologia, per prenderci cura del loro benessere anche al di fuori del tradizionale luogo di lavoro.
Dal 2015 l'Accademia Pellegrini, il nostro centro di Ricerca e Sviluppo, è impegnata proprio sulla capacità di sviluppare la migliore risposta per le imprese che si evolvono. Noi oggi siamo in grado di coprire tutte le esigenze delle aziende e dei loro dipendenti: dalla ristorazione tradizionale, alle pietanze prodotte in un Kitchen Lab e consegnate ai singoli consumatori in ufficio, dal vending evoluto ai buoni pasto, fino alla possibilità di portare il tuo ristorante preferito a casa o in ufficio, a pranzo e a cena. E questa capacità di offrire un'offerta così ampia ai nostri clienti ci pone in una posizione pressoché unica sul mercato.

Grandi aziende e piccole realtà imprenditoriali. Dal ristorante aziendale ai locker. Come cambia dal punto di vista operativo, organizzativo e gestionale il vostro lavoro nel segmento aziendale e quale evoluzione hanno subito i menu per rispondere alla crescente richiesta di piatti vari, gustosi e salutari?
Gli spazi mensa evolvono sempre più in spazi polifunzionali, così come cambiano gli spazi di lavoro, e per certe aziende preordinare il pasto e ritiralo negli smart fridge sarà una soluzione integrativa invece che sostitutiva del tradizionale spazio ristoro. Ma l'investimento di un'azienda di ristorazione permane significativo sulle tecnologie di produzione e conservazione delle pietanze.
In linea generale i trend di consumo vedono una forte richiesta di piatti healthy, con una preferenza per il piatto unico bilanciato, ma pongono anche una crescente attenzione alla presentazione e alla sostenibilità della filiera.
Gli chef dell'Accademia Pel-

freeGo Gourmet
per ogni Location

in un metro quadro

Chef, Barman, Cameriere e Cassiere

disponibili 24 ore al giorno

...crea un micro store intelligente operativo 24 ore su 24, 7 giorni su 7, senza presidio di personale, per proporre prodotti di alta qualità.

...offre una innovativa esperienza di acquisto per i tuoi Clienti, con pagamento automatico dei prodotti prelevati.

...riconosce automaticamente il prelievo del prodotto e tiene registrato ogni consumo per analisi e statistiche di vendita in tempo reale.

...utilizza l'intelligenza artificiale per analizzare i consumi e programmare i rifornimenti: prodotti giusti, ai clienti giusti e nel momento giusto!

...fornisce l'inventario in tempo reale, la gestione automatica delle scadenze, degli allarmi e delle temperature.

Una presa elettrica ... è tutto quello che serve per attivare il tuo corner freeGo Gourmet

freeGo Gourmet
è un marchioRistocloud Group Srl
www.freegogourmet.com
info@freegogourmet.com

legrini, insieme al nostro Ufficio Dietetico, lavorano con l'obiettivo di offrire ai nostri commensali menu e piatti sempre diversi, in linea con le tendenze di mercato ma sempre sani e bilanciati.

Ristorazione socio-sanitaria e scolastica: rinegoziazione dei contratti, lotta agli sprechi, educazione alimentare (nella scolastica) e, su tutto, l'aumento dei costi di derrate ed energia. Con quali soluzioni state affrontando questo difficile contesto?
I clienti che ci scelgono sono attenti e credono nel valore di garantire il benessere ai propri utenti attraverso servizi di qualità. Abbiamo pertanto potuto rinegoziare alcuni contratti a seguito del forte aumento dei prezzi di derrate ed energia. La maggior parte dei clienti di Pellegrini afferisce in ogni caso al comparto privato. Gli obiettivi di lotta agli sprechi e le attività di educazione alimentare nelle scuole, così come nelle aziende, li portiamo avanti con forza per promuovere comportamenti etici e più sostenibili, in coerenza con il nostro Piano di Sostenibilità 2020- 2030.

Qual è il ruolo strategico dell'Accademia Pellegrini per l'attività del gruppo?
L'Accademia Pellegrini è nata con lo scopo di essere al tempo stesso un incubatore di progetti d'innovazione e un acceleratore di divulgazione e applicazione degli stessi attraverso le attività di formazione. Se per i clienti l'Accademia Pellegrini rappresenta una garanzia in termini di investimenti in innovazione, ricerca e sviluppo di soluzioni all'avanguardia e di nuovi modelli di business che anticipano i trend di mercato, per le nostre risorse umane essa rappresenta lo stimolo al miglioramento continuo, il luogo virtuale e reale di definizione e promozione di best practice che ci consente di rafforzare il senso di appartenenza all'azienda ma anche di attrarre nuovi talenti che scelgono di lavorare nel nostro settore. Tutto ciò è possibile grazie al coinvolgimento e alla valorizzazione delle risorse interne ma anche alla collaborazione con partner scientifici d'eccellenza: enti, Istituzioni, atenei universitari con il supporto dei quali sviluppiamo progetti importanti e ambiziosi.
Il filo conduttore di ogni iniziativa è l'attenzione ai principi di sostenibilità che abbiamo condensato in un articolato piano di obiettivi nel decennio 2020-2030, oggi rappresentati e rendicontati nell'informativa non finanziaria della Relazione Annuale 2021 del Gruppo Pellegrini. Per questo l'Accademia è diventata il punto di riferimento e di rilancio all'interno dell'organizzazione della nostra CSR. Ed è questa la ragione per la quale oggi parliamo di innovazione sostenibile: un binomio imprescindibile. Con un certo orgoglio desidero sottolineare anche la valenza sociale di specifici progetti, in quanto buona parte dei risultati ottenuti vengono messi a fattor comune della comunità nella quale operiamo. In questo quadro si inserisce, ad esempio, il progetto sviluppato con l'Università degli Studi di Pavia e la professoressa **Hellas Cena** e rivolto alla tematica dell'alimentazione di soggetti disfagici, con un occhio di attenzione alle loro famiglie e a supporto dei cargiver che li assistono anche al di fuori delle strutture sanitarie e assistenziali: l'attività di Promozione di una corretta cultura alimentare si traduce così nella condivisione di know-how, a partire dai clienti per arrivare al territorio al quale apparteniamo.

GRUPPO PELLEGRINI IN BREVE
(DATI RIFERITI AL 2021)

Anno di nascita: **1965**
giro d'affari ristorazione collettiva: **€ 228.675.000**
percentuale ristorazione aziendale: **63,43%**
percentuale ristorazione socio-sanitaria:**19,44%**
percentuale ristorazione scolastica: **15,04%**
numero addetti (totale ristorazione collettiva): **5.837**
numero pasti serviti: **37.265.000**
giro d'affari soluzioni welfare: **€ 267.571.000**
giro d'affari pulizie e servizi integrati: **€ 78.189.000**
giro d'affari vending: **€ 5.581.000**

Il grande **balzo**

Nel 2021 torna a crescere il foodservice a livello globale, con la cucina italiana e le catene protagoniste in casa e all'estero

di M.L.Andreis

Nel 2021, dopo il calo dovuto all'emergenza sanitaria, il settore della ristorazione torna a crescere nel mondo, segnando una progressione del 15,6% rispetto all'anno precedente.
L'Italia è prima in Europa sia per valore (31 miliardi di euro) che per penetrazione dei ristoranti di qualità. Cresce nel nostro Paese il peso delle catene di ristorazione (+23,2% YoY).
Il formato Delivery è più che raddoppiato nell'arco di 12 mesi a livello globale, segnando un +53,7%. Questi, in estrema sintesi, i dati che emergono dal Foodservice Market Monitor, uno studio attraverso cui Deloitte ha analizzato il settore della ristorazione a livello globale, offrendo una panoramica sul dimensionamento, il livello di market share e posizionamento del mercato, con focus sulle prospettive di crescita. Ebbene, dopo il crollo indotto dalla pandemia di Covid-19, nel 2021 il settore della

Fig. 1

Il Global Foodservice ha raggiunto 2.221 miliardi di euro nel 2021, con l'APAC che copre il 48% del mercato. I ristoranti a servizio completo rappresentano il 48% del totale

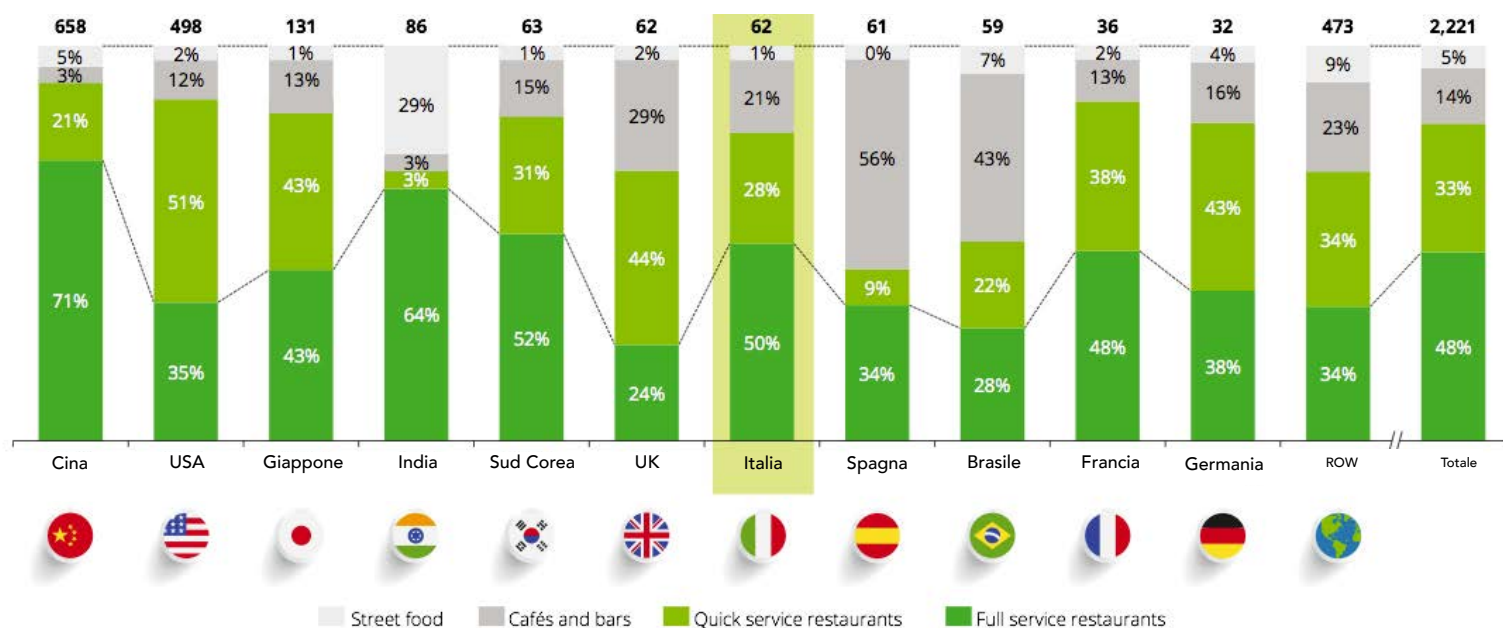
La ristorazione con servizio al tavolo è ancora il formato più diffuso, ma cresce lo Street Food

ristorazione a livello globale torna a crescere del 15,6% rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore complessivo pari a 2.221 miliardi (1.921 miliardi nel 2020).
In particolare, il segmento dei ristoranti di qualità vede l'Italia al primo posto in Europa e sesta nel mondo, con un rimbalzo del 14,5% vs 2020 e un valore totale di 31 miliardi di euro.
Da un punto di vista geografico, la posizione dell'Europa rimane stabile, mantenendo il 18% del mercato con un'accelerazione del 16,7% vs 20. L'area Asia-Pacifico (APAC) si conferma il mercato principale, assorbendo da solo il 48% del totale (+13,7% CAGR 20-21). Mentre con il 24% delle quote, il Nord America consolida l'espansione registrata nel 2020 e si dimostra l'area con tasso di crescita maggiore per l'anno in corso (+18% CAGR 20-21), come si evince dalla Figura 1.
Il Full Service Restaurant (ristorante con servizio al tavolo, di qualità) rimane il formato di ristorazione più diffuso a livello internazionale (48%) e risulta il secondo per tasso di crescita dopo lo Street Food (rispettivamente +18,8% e +21,3%), che

Italia prima in Europa per ristoranti di qualità

Fig. 2

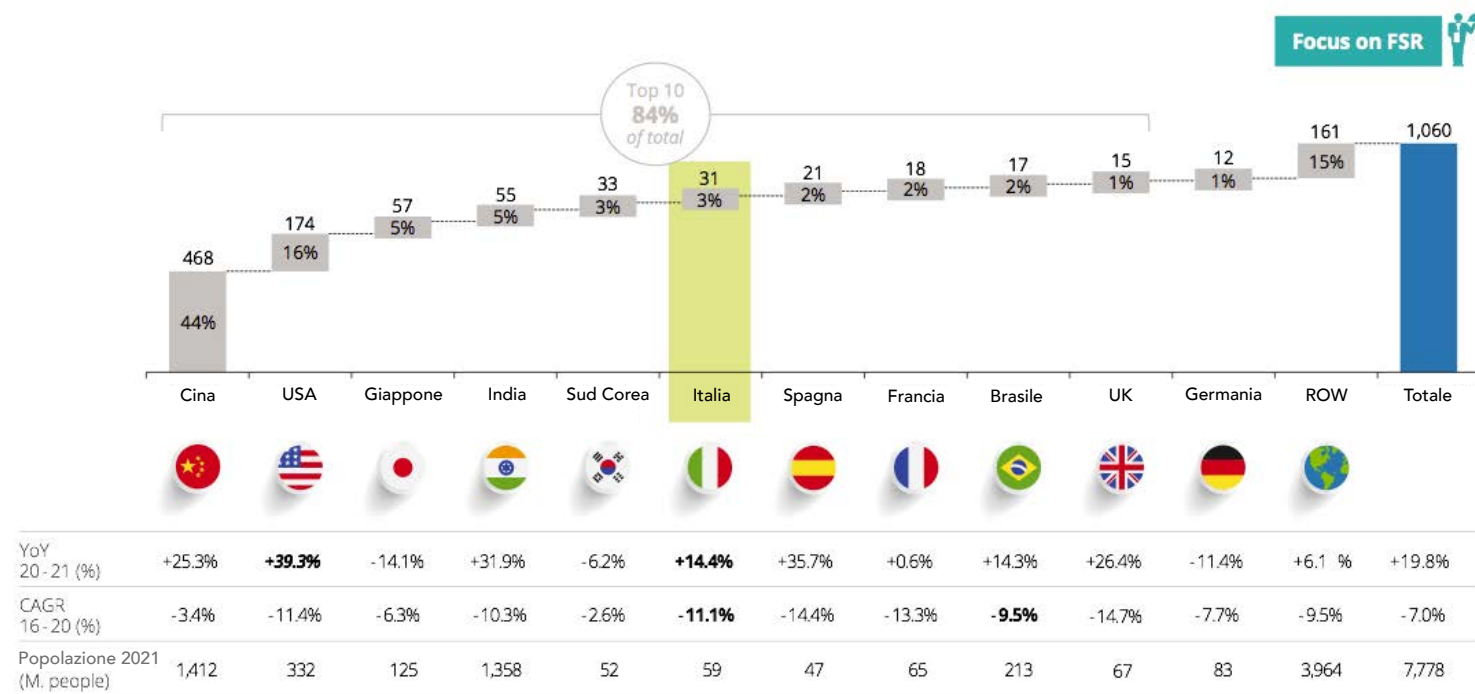
I Paesi APAC come Cina, India e Corea del Sud mostrano la più alta penetrazione di ristoranti a servizio completo, seguiti da Italia e Francia

Mercato globale Ristorazione per tipo di ristorante nei migliori paesi 2021
(Miliardi €; percentuale)

	Totale	Street food	Cafés and bars	Quick service restaurants	Full service restaurants
Cina	658	5%	3%	21%	71%
USA	498	2%	12%	51%	35%
Giappone	131	1%	13%	43%	43%
India	86	29%	3%	3%	64%
Sud Corea	63	1%	15%	31%	52%
UK	62	2%	29%	44%	24%
Italia	62	1%	21%	28%	50%
Spagna	61	0%	56%	9%	34%
Brasile	59	7%	43%	22%	28%
Francia	36	2%	13%	38%	48%
Germania	32	4%	16%	43%	38%
ROW	473	9%	23%	34%	34%
Totale	2,221	5%	14%	33%	48%

Note: numbers may not sum due rounding
Source: elaboration on secondary data sources (Euromonitor, Allied Market Research and Statista)

Fig. 3

I Paesi della Top 10 rappresentano circa l'84% del mercato globale FSR.
L'Italia è il primo Paese in Europa del segmento FSR con 31 miliardi di €

Mercato globale dei ristoranti a servizio completo per i principali paesi 2021
(Miliardi €; percentuale)

Focus on FSR

Top 10 84% of total

	Cina	USA	Giappone	India	Sud Corea	Italia	Spagna	Francia	Brasile	UK	Germania	ROW	Totale
Miliardi €	468	174	57	55	33	31	21	18	17	15	12	161	1,060
Quota	44%	16%	5%	5%	3%	3%	2%	2%	2%	1%	1%	15%	
YoY 20-21 (%)	+25.3%	**+39.3%**	-14.1%	+31.9%	-6.2%	**+14.4%**	+35.7%	+0.6%	+14.3%	+26.4%	-11.4%	+6.1 %	+19.8%
CAGR 16-20 (%)	-3.4%	-11.4%	-6.3%	-10.3%	-2.6%	**-11.1%**	-14.4%	-13.3%	**-9.5%**	-14.7%	-7.7%	-9.5%	-7.0%
Popolazione 2021 (M. people)	1,412	332	125	1,358	52	59	47	65	213	67	83	3,964	7,778

Note: numbers may not sum due rounding
Source: elaboration on secondary data sources (Euromonitor, Allied Market Research and Statista)

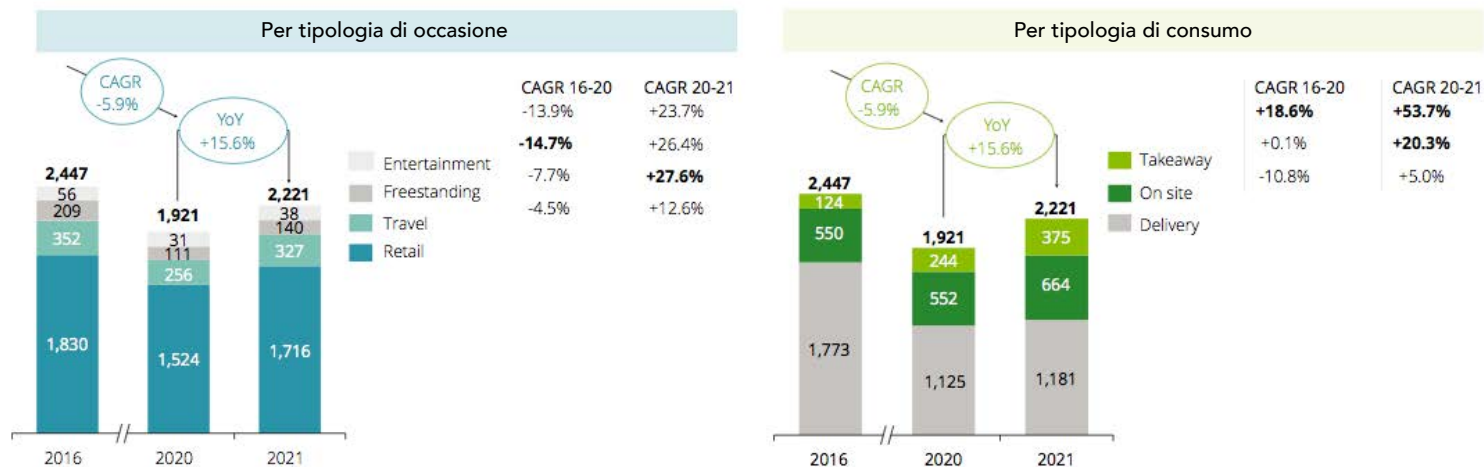
“Retail sempre più dinamico, vola il Delivery”

tuttavia si ferma al 5% delle quote di mercato. Sebbene interessato da un aumento più contenuto, il Quick Service Restaurant (Fast food, Delivery) costituisce il secondo formato di ristorazione (33%): un risultato sostenuto in particolar modo dal Nord America, dove è adottato da 1 attività su 2, in confronto a un rapporto di 1 su 3 in Europa e 1 su 4 nell'area APAC.

Café e Bar, che a livello globale sono il terzo formato con il 14% dello share, sono invece una tipologia prettamente europea, area in cui raggiunge quota 30%. Con il 44% di market share, la Cina guida per valore il segmento Full Service, seguita a distanza dagli USA (16%). L'Italia si posiziona sesta a livello globale per diffusione di ristoranti, con un rialzo del 14,5% dall'anno precedente (CAGR 20-21) e un valore di 31 miliardi di euro. Nel nostro Paese, 1 attività ristorativa su 2 sceglie questo formato, mentre la restante metà si suddivide tra Quick Service (28%) e Café e Bar (21%), come si vede in Figura 2 a pag. 25. All'espansione del Full Service Restaurant contribuisce in particolar modo l'area APAC (60%), mentre Europa e Nord America contano circa un terzo

Fig. 4

Concentrandosi sul tipo di occasione, il Retail ha guidato il rimbalzo del 2021 (+27,6%); il segmento delle consegne è esploso nel 2021 dopo 5 anni con una crescita a doppia cifra

Performance storica del mercato globale del servizio di ristorazione 2016-20-21
(Miliardi €; percentuale)

Le consumazioni on-site mostrano una crescita inferiore nel 2021 a causa delle restrizioni per il Covid

Note: numbers may not sum due rounding
Source: elaboration on secondary data sources (Euromonitor, Allied Market Research and Statista)

degli esercizi commerciali del comparto (rispettivamente 38% e 35%). Analizzandone la diffusione, si nota che i primi dieci Paesi per penetrazione pesano complessivamente per l'84% dell'intero mercato, un dato in crescita dal periodo pre-Covid (81% nel 2019), si veda per questo la Figura 3 a pag. 26.

> *Cresce il peso delle catene di ristorazione: in Italia +23,2%, per una offerta che sta conquistano il mondo*

Guardando alle occasioni di consumo, il Retail (ristorazione all'interno di supermercati o centri commerciali) si dimostra il formato più dinamico in questa fase di ripresa economica, evidenziando un incremento del 27.6% dall'anno precedente (CAGR 20-21). A doppia cifra anche l'incremento per gli esercizi commerciali situati in destinazioni turistiche (Travel) o punti di intrattenimento (Entertainment). "La pandemia ha lasciato un solco profondo nelle abitudini dei consumatori in ambito alimentare. Dopo cinque anni di crescita a doppia cifra, il formato Delivery è più che raddoppiato nell'arco di 12 mesi, segnando un travolgente +53,7% (CAGR 20-21)", spiega Tommaso Nastasi, developer di Deloitte, una delle quattro principali aziende di servizi di consulenza al mondo. Che riprende: "Parallelamente, l'esperienza all'interno dei ristoranti ha subito le restrizioni anti-Covid, come dimostra il ritmo di sviluppo più contenuto delle attività on-site. Questi dati mettono in luce come sia sempre più necessario integrare la dimensione digitale, adeguando l'offerta e le modalità di fruizione per potenziare l'accessibilità del servizio". Affermazioni suffragate dai dati in Figura 4.

Fig. 5

Le catene rappresentano un terzo del mercato globale, registrando una crescita a doppia cifra nel 2020-2021 (+14,8%), trainata principalmente dall'Europa (+18,8%)

Mercato globale della ristorazione per proprietà e area geografica 2021
(Miliardi €; percentuale)

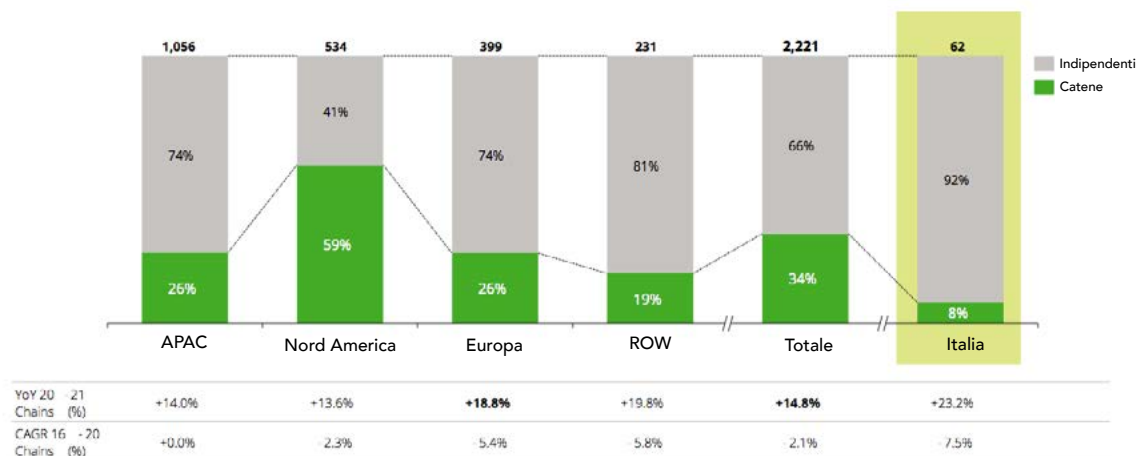



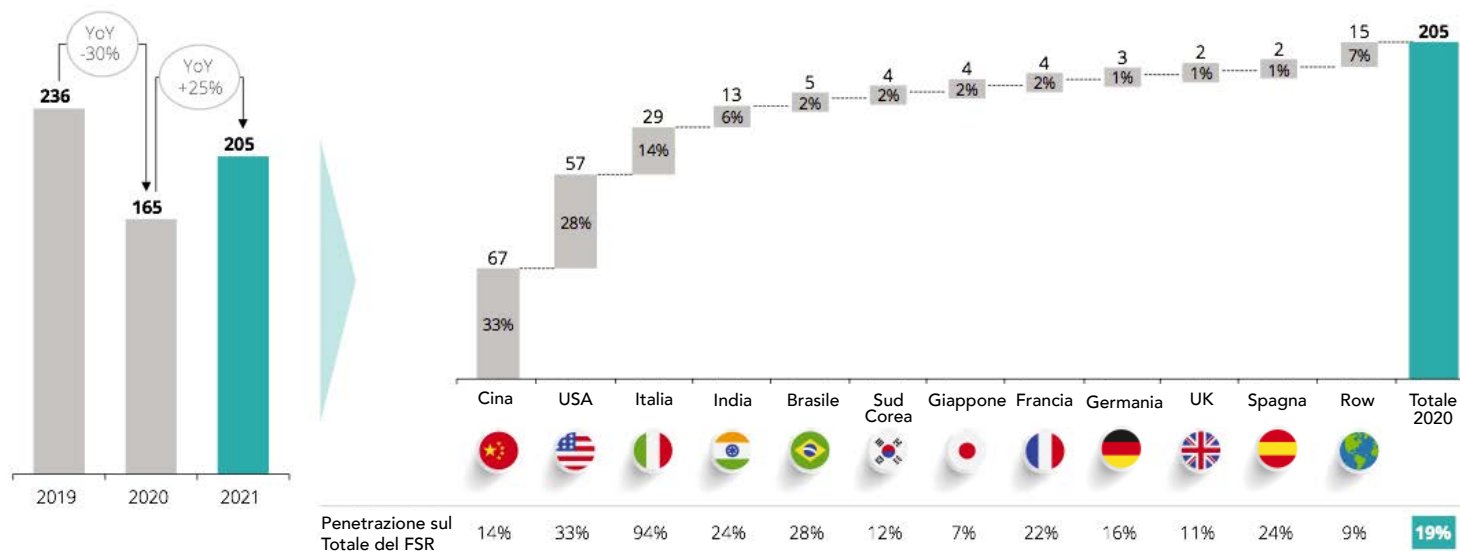
Fig. 6

La cucina italiana vale 205 miliardi di euro nel 2021 (19% del mercato globale FSR); Il 2021 ha mostrato una crescita a doppia cifra ma ancora al di sotto dei valori pre-pandemia

Valore di mercato della cucina italiana 2019-21
(Miliardi €; percentuale)

Focus on FSR

	2019	2020	2021
Valore	236	165	205
YoY		-30%	+25%

	Cina	USA	Italia	India	Brasile	Sud Corea	Giappone	Francia	Germania	UK	Spagna	Row	Totale 2020
Valore	67	57	29	13	5	4	4	4	3	2	2	15	205
Quota	33%	28%	14%	6%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	7%	
Penetrazione sul Totale del FSR	14%	33%	94%	24%	28%	12%	7%	22%	16%	11%	24%	9%	19%

Notes: Italian cuisines mainly considers full service restaurants and fine dining formats (excluding street food, cafés and fast food)
Source: Deloitte Italian Cuisine Market Monitor

Secondo il report di Deloitte, le catene di ristorazione rappresentano circa un terzo del mercato globale del Foodservice, registrando una crescita a doppia cifra sull'anno precedente (+14,8%). A fronte di una maggiore diffusione in Nord America (59%), le catene si distinguono in Europa per il più elevato tasso di sviluppo registrato nel 2021: +18,8% YoY (Figura 5 a pag 28).
In Italia, in particolare, il tasso di crescita delle catene è stato particolarmente forte nel 2021 (+23,2% YoY), sebbene le catene costituiscano solo l'8% degli esercizi commerciali del settore.
Sullo sfondo, la cucina italiana è sempre più protagonista ai quattro angoli del globo: vale 205 miliardi di euro nel 2021 (il 19% del mercato globale FSR), con Cina e USA che rappresentano circa il 60% del valore complessivo del mercato per la proposta tricolore.
Di più: il 2021 ha mostrato una crescita a doppia cifra (30%) ma ancora al di sotto dei valori pre-pandemia (2019), quando la dimensione complessiva del mercato del cibo italiano nel mondo era stimata in 236 miliardi di euro (Figura 6).
USA e Brasile sono i paesi con la maggiore penetrazione della cucina italiana sul totale dei Full Service Restaurant (rispettivamente 33% e 28% del totale), dopo l'Italia (94% del totale FSR).
Analizzando i principali paesi per dimensione della cucina italiana, i ristoranti italiani sono prevalentemente posizionati per il rapporto qualità-prezzo, con i paesi asiatici che mostrano la più alta incidenza di ristoranti tricolore premium price (Figura 7).

Fig. 7

Un'esperienza appetitosa

Un percorso didattico e di educazione alimentare che piace ai bambini. È il caso dell'orto scolastico. Vediamo perché

di C. Giannone

L'argomento che viene trattato in questo articolo può sembrare insolito per una rivista come **Ristorando** ma come vedremo ha a che fare con il servizio di ristorazione scolastica perlomeno in alcuni casi. Stiamo parlando degli orti scolastici e riporta alcune esperienze molto interessanti realizzate in alcune scuole in collaborazione tra direzioni didattiche, Comune e il servizio di ristorazione. Di esperienze di orti nelle scuole se ne contano a centinaia, ma non tutte raggiungono risultati significativi, questo per vari motivi: perché non ci sono spazi sufficienti dove realizzare un orto come nel caso delle scuole situate nei grossi centri urbani o a causa della scarsa conoscenza da parte del personale insegnante degli elementi di base necessari per poter realizzare e condurre un orto. Per i bambini partecipare alla realizzazione di un orto scolastico costituisce un'esperienza educativa estremamen-

te importante. Seguire tutto il ciclo di vita di un prodotto è molto stimolante soprattutto se i prodotti dell'orto vengono raccolti dai bambini, preparati nelle cucina della scuola e consumati nei refettori. È stato dimostrato che i bambini solitamente mangiano volentieri tutti i prodotti dell'orto che hanno contribuito a realizzare comprese le verdure, che di solito vengono scartate se servite nell'ambito del pasto offerto dal servizio di ristorazione. Ho vissuto personalmente un'esperienza di questo tipo in una scuola del Comune di Carrara. L'ente toscano ha realizzato con le direzioni didattiche un progetto di orto estremamente interessate anche se come vedremo ha trovato qualche difficoltà per quanto riguarda la possibilità che i prodotti potessero essere manipolati dal personale della gestione del servizio di ristorazione, perché privi dei riferimenti di tracciabilità previsti per legge. Gli orientamenti delle ASL nelle varie Regioni a proposito del consumo a scuola dei prodotti ricavati dagli orti scolastici non sono tutte uguali. Un'azienda sanitaria del Friuli per esempio, è favorevole e ha elaborato un protocollo specifico valido per tutti i comuni del territorio che di seguito illustrerò. Ma torniamo all'esperienza del comune toscano.

Il Progetto "Orto bio" è nato con l'obiettivo di promuovere il consumo di prodotti biologici e sostenibili per l'ambiente e di favorire una corretta informazione agli alunni e alle famiglie ed al personale scolastico, sui principi della sostenibilità dell'agricoltura biologica, dell'educazione alimentare, della conoscenza del territorio, nonché del rispetto del cibo.

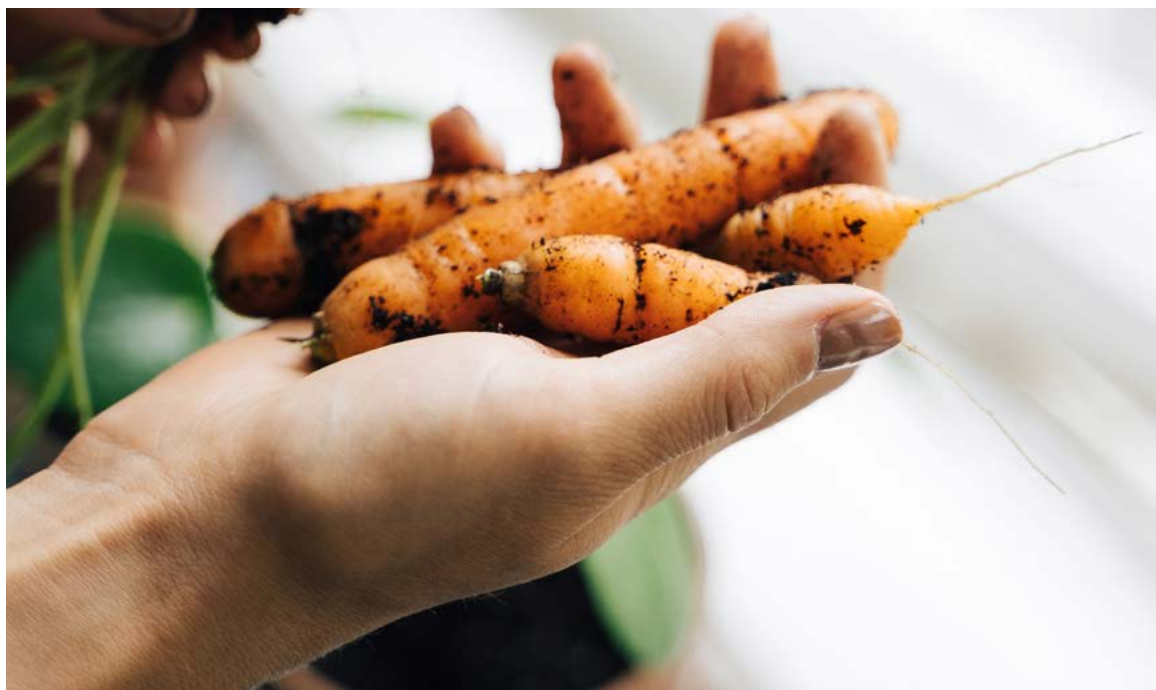
La realizzazione dell'orto biologico scolastico, recuperando spazi abbandonati e talvolta dismessi, ha rappresentato anche uno strumento di educazione ecologica e civica nonché di promozione di benessere, cultura e socializzazione, fattori necessari nella formazione di filiere sostenibili e biologiche su una corretta e sana alimentazione. Il progetto ha preso avvio attraverso le seguenti azioni:

- trasmissione ai dirigenti scolastici della comunicazione sui progetti di educazione alimentare e ambientale, al fine di raccogliere le adesioni;
- analisi dei bisogni delle scuole;
- ricerca del soggetto in grado di gestire il progetto in toto;
- realizzazione di percorsi sensoriali (in 5 asili nido comunali), brevi percorsi strutturati nei giardini, con diversi tipi di materiali posizionati a terra e piante aromatiche ai lati, con un piccolo spazio di acqua;
- progettazione e realizzazione di orti biologici (in 8 plessi), con coltivazione di verdure, frutta e erbe aromatiche;
- coltivazione e manutenzione di alberi da frutto in terreno o vasconi (in 9 plessi);
- ripristino/manutenzione di una serra in un plesso
- realizzazione di laboratori educativo-didattici in ogni scuola.

Parallelamente, il Comune ha organizzato un intervento di formazione sull'educazione alimentare rivolto al personale scolastico, docenti e ATA.

Tutti i progetti realizzati sono stati finanziati con contributi ministeriali, il Comune di Carrara è infatti iscritto nell'elenco delle stazioni appaltanti che aggiudicano servizi di mensa scolastica biologica, con certificazione di eccellenza per la percentuale massima di prodotti biologici.

Ai fini della realizzazione del progetto "Orto bio", il Comune ha affidato il servizio di supporto alle insegnanti ad una alla locale società agricola, in possesso di pregresse e documentate esperienze analoghe. La società ha supportato tutte le attività necessarie al buon esito del servizio richiesto.

Le attività preliminari sono consistite in sopralluoghi nei giardini e negli spazi all'aperto degli asili nido comunali e delle scuole aderenti, per verificare prima di tutto la tipologia del terreno e del suolo, le dimensioni degli spazi e la presenza o meno di impianti di irrigazione o possibilità di rifornirsi di acqua anche con accumulatori di acqua piovana, in modo da realizzare l'utilizzo ottimale e naturale del terreno. Tutte le azioni sono state sviluppate con l'idea principe di avvalersi di una metodologia biologica e sostenibile, non

solo non sono stati impiegati prodotti chimici ma non sono stati neanche utilizzati prodotti realizzati in laboratorio come il compost;
La corretta e naturale concimazione è avvenuta insieme ai bambini ed al personale docente, che hanno dimostrato grande interesse e divertimento soprattutto nella scoperta dell' "humus di lombrico".
Il progetto è proseguito con la semina di piantine e il trapianto. Dopo la semina di aglio, verdure come zucche e zucchine, granturco, aromatiche, piselli, ecc., il terreno è stato coperto utilizzando solo materiali ecologici, economici ed efficaci, quali coperte di paglia. Sono stati piantati anche alberi da frutto (albicocchi, meli, peschi, susini, melograno) sia in terreno che in vasconi.
In ogni fase, si sono svolti i laboratori scolastici con bambine e bambini, in modo da favorire la vicinanza alla terra, stimolare le capacità e le competenze legate al prendersi cura del terreno in modo naturale, all'attesa, al divertimento spontaneo, alla socializzazione e alla condivisione.
I bambini hanno partecipato alla raccolta e i prodotti in alcuni casi sono stati consumati a scuola.
Per il prossimo anno scolastico 2022/2023, in considerazione del buon esito dell'attività, evidenziato dalle istituzioni scolastiche e dalle famiglie, l'amministrazione di Carrara intende proseguire nello sviluppo del Progetto "Orto bio", coinvolgendo anche scuole che non avevano aderito.
Nel mese di luglio sono state effettuate le riunioni con tutti i dirigenti scolastici, al fine di programmare in modo condiviso e congiunto le azioni da intraprendere. Il comune ha in corso le procedure per l'affidamento della gestione del progetto per l'anno prossimo ad una società agricola.

Intenzione dell'amministrazione è passare dalla sperimentazione al consolidamento di attività che sono importanti per i bambini nella fascia di età 3-12 anni, in modo da stimolare e favorire il rispetto dell'ambiente e della natura, ampliare le buone prassi ed arrivare anche a consumare nelle mense scolastiche i prodotti dell'"Orto bio", nel rispetto delle norme vigenti.

A norma di legge

Per permettere il consumo dei prodotti dell'orto nelle mense, nel rispetto delle norme e, nello specifico, quella riguardante la tracciabilità, l'amministrazione prevede che sarà la società agricola incaricata di supportare le attività dell'orto a fornire le derrate alla società di gestione che provvederà alla manipolazione e alla successiva somministrazione ai bambini. Per quanto riguarda la possibilità di consumare i prodotti dell'orto nelle mense scolastiche esistono delle realtà in cui le autorità sanitarie sono più sensibili e addirittura incentivano questo tipo di esperienze. È il caso dell'azienda sanitaria universitaria giuliano - isontina (ASU G) che ha predisposto un documento molto interessante che da le indicazioni che i comuni e le scuole devono seguire per poter consumare i prodotti degli orti nelle mense scolastiche. Il documento prende il nome di: "Integrazione dei progetti dei progetti educativi orti scolastici e labortori di cucina didatticheconon il servizio di ristorazione". In premessa precisa che: "Tenuto conto degli obiettivi indic*ati nei programmi di politiche alimentari e nutrizionali elaborati da World Health Organization - Europe Region, Food Agriculture Organization e European Union, vista la coerenza dei progetti relativi agli orti scolastici e ai laboratori di educazione alimentare con i programmi integrati nei documenti pubblicati dalle organizzazioni di cui sopra, considerate le rilevanti opportunità offerte da tali progettualità nel promuovere e favorire l'educazione alimentare e la cultura alimentare sostenibile, al fine di dare continuità e uniformità ai percorsi educativi attivati nelle*

comunità scolastiche, vengono formalizzate le indicazioni operative di base per gestire in sicurezza, nelle mense scolastiche e negli ambienti scolastici, la somministrazione dei prodotti vegetali, ottenuti dalla coltivazione degli orti scolastici e delle preparazioni alimentari a basso rischio igienico sanitario preparate nei laboratori di cucina didattica".
Nel documento vengono indicate le modalità operative per l'utilizzo delle essenze vegetali coltivate negli "orti scolastici" nel servizio di somministrazione dei pasti in mensa e le istruzioni su coltivazione, raccolta, consegna alla cucina, accoglimento in cucina, deposito, mondatura, preparazione, eventuale cottura e somministrazione in mensa dei prodotti orticoli ottenuti dalla coltivazione di essenze vegetali negli orti scolastici. Per ogni soggetto coinvolto vengono indicate le responsabilità riferite all'amministrazione comunale, alla direzione scolastica e al personale docente ai quali compete la gestione delle fasi di coltivazione, raccolta, consegna alla cucina.

Un lavoro ben fatto

Al fine di raccordare le attività didattiche svolte negli orti scolastici con le attività di produzione dei pasti e garantire la sicurezza dei prodotti alimentari finiti, sarà poi necessario concordare con gli addetti alla produzione dei pasti scolastici le giornate e gli orari di consegna dei prodotti vegetali in modo da consentire la mondatura, la preparazione e la somministrazione nella stessa giornata di raccolta.
Alla ditta aggiudicataria del servizio di ristorazione scolastica compete la gestione delle fasi di accoglimento in cucina, mondatura, preparazione, eventuale cottura e somministrazione dei prodotti dell'orto.
I prodotti vegetali provenienti dagli orti scolastici e accolti dagli addetti al servizio di ristorazione scolastica verranno gestiti applicando le medesime procedure previste dal manuale di autocontrollo per le derrate ortofrutticole. I prodotti vegetali provenienti dagli orti scolastici saranno mondati, preparati, se necessario cucinati (ad esempio minestroni) e somministrati nelle stesse giornate di raccolta e consegna preventivamente concordate per l'attività di "laboratorio di cucina didattica" e consumo o somministrazione nelle aule, negli ambienti scolasti o in mensa.
Il documento da istruzioni anche sulle modalità che devono essere osservate qualora si vogliano mettere in atto attività di "laboratorio di cucina didattica" in merito alle tipologie di preparazioni a basso rischio igienico-sanitario e alle fasi di: selezione e conservazione delle materie prime, eventuale lavaggio, mondatura, preparazione, eventuale cottura e consumo/somministrazione.

Le preparazioni alimentari a basso rischio igienico - sanitario consentite nelle attività di "laboratorio di cucina didattica" sono: insalate, macedonie, centrifughe, frullati senza l'aggiunta del latte, prodotti da forno quali: pane, bruschette, biscotti, crostatine, plumcake, muffin e simili, minestroni di verdura/legumi. È rigorosamente vietata la preparazione di creme a base di uova, latte, ricotta e simili anche per la sola farcitura dei prodotti da forno.
Al personale docente compete la gestione delle fasi di selezione e conservazione delle materie prime, mondatura, preparazione, cottura negli ambienti scolastici o in mensa solo con l'utilizzo della macchina del pane o similari, consumo dei prodotti alimentari finiti nelle aule e negli ambienti scolastici ad uso didattico.
Alla ditta aggiudicataria del servizio di ristorazione scolastica compete la gestione delle fasi di: lavaggio, mondatura, eventuale cottura nelle cucine e somministrazione nelle sale mensa.
Al fine di garantire la sicurezza alimentare e la prestazione del servizio di ristorazione e contemporaneamente consentire le attività dei "laboratori di cucina didattica" che necessitano di appoggiarsi alla cucina per le fasi di lavaggio e/o mondatura e/o cottura e/o somministrazione, sarà necessario:
- indicare nel manuale di autocontrollo la gestione del processo " cucine didattiche";
- concordare preventivamente l'attività delle "cucine didattiche" con gli addetti alla produzione dei pasti scolastici.
Speriamo che questo documento, ben fatto, serva da esempio per altre realtà intenzionate a proporre attività analoghe, così che possa crescere il numero dei bambini messi nelle condizioni di di veder crescere e consumare i prodotti del proprio orto scolastico.

AAA nuovi equilibri **cercansi**

In un mercato che vale 3,2 miliardi di euro, si attendono gli effetti del tetto del 5% alle commissioni dei bandi pubblici di recente introdotto dal Parlamento, mentre avanzano digitalizzazione e innovazione

di M.L.Andreis

Con l'approvazione del DL Aiuti oggi al Senato a metà luglio, è legge il tetto del 5% alle commissioni a carico degli esercenti (bar, ristoranti, esercizi di vicinato, supermercati e ipermercati) nelle gare per l'acquisto dei buoni pasto destinati ai dipendenti pubblici. Conseguenza: la prossima gara **Consip** (BP10) del valore di oltre 1,2 miliardi di euro non rischia di essere l'ennesimo calvario per emettitori e, soprattutto, pubblici esercizi, costretti, negli ultimi anni, a fare i conti con commissioni lievitate a livelli insostenibili, addirittura oltre il 21%! Sarà dunque l'imminente super bando pubblico della Centrale degli acquisti della pubblica amministrazione il vero banco di prova per valutare l'efficacia di queste nuove regole.
Quale il vantaggio per gli esercenti? Secondo la vice ministro dell'Economia e delle Finanze, **Laura Castelli**, si può stimare in quasi 150 milioni di euro, per le sole gare di prossima emanazione, il risparmio a loro vantaggio.
Questo è il primo risultato del

NUMERI DEL MERCATO IN ITALIA

Giro d'affari: **3,2 mld €**
Settore pubblico: **30%**
Settore privato: **70%**
Utilizzatori di bp in italia: **2,7 mln €**
Utilizzatori settore pubblico: **1 mln €**
Utilizzatori settore privato: **1,7 mln €**

lavoro che ha visto unite le associazioni della ristorazione e del commercio - **ANCC-Coop, ANCD-Conad, Federdistribuzione, FIDA, Fiepet-Confesercenti e FIPE-Confcommercio** – per rispondere al disagio di migliaia di imprese, costrette a pagare una tassa occulta del valore di centinaia di milioni di euro per assicurare il servizio ai lavoratori che utilizzano ogni giorno il buono pasto. Disagio e protesta scaturiti il 15 giugno scorso in una giornata di sciopero in cui non avrebbero accettato i cosiddetti ticket.
Ma non basta: il secondo obiettivo delle associazioni di settore è quello della riforma strutturale del sistema dei sostituti di mensa, per intervenire anche sulle gare private che non sono interessate dal provvedimento appena approvato e che, tuttavia, valgono due terzi del mercato.

Un passo indietro

I buoni pasto sono uno strumento di welfare utilizzato dalle aziende, sia pubbliche che private, per sostituire il servizio mensa al personale. Questi ticket, di importi differenti, vengono forniti da aziende specializzate, che firmano delle convenzioni con gli esercenti. Quando un bar o un ristorante riceve un pagamento in ticket, poi li inviano alla società che li ha emessi per ottenere il rimborso, che però non è mai pari al valore stampato sul biglietto, ma leggermente inferiore. La percentuale mancante è rappresentata dalla commissione chiesta dall'azienda che si occupa di emettere i buoni pasto. In un primo momento questa commissione era intorno al 3%, ma con il susseguirsi delle gare d'appalto a ribasso indette da Consip per l'assegnazione dei servizi di buoni pasto alle aziende pubbliche, quella che doveva essere una piccola "fetta" ha iniziato a lievitare. A vincere i contratti erano le aziende che presentavano l'offerta economica più bassa, proponendo sconti e agevolazioni per assicurarsi le gare indette della Centrale in ambito pubblico. Il meccanismo distorto si è poi propagato a quello privato, dove sconti e commissioni stabiliti con le gare Consip sono diventati un riferimento, dando vita a una corsa al ribasso.
Tuttavia, non è detto che la rivoluzione investa anche il segmento privato: "*Il pubblico ha fatto da benchmark per il privato quando si è trattato di guadagnare, ma non è detto che funzionerà al contrario. Se esistono norme che consentono di ottenere un risparmio del 15-20% è evidente che può farlo lo sfrutterà: chi non sarà tenuto a rimanere per legge sotto il 5% è probabile che continuerà a pretendere gli sconti ottenuti fino ad oggi*", sostengono in Fipe.
E non è tutto. Anche basare le gare sulla qualità è inutile: quelle pubbliche sono già fondate per l'80-85% su elementi qualitativi e per il restante 15-20% sul prezzo. Tuttavia, a conti fatti a vincere le gare è chi offre lo sconto maggiore, perché tutte le aziende sono in grado di soddisfare i requisiti qualitativi. Secondo la Federazione dei pubblici esercizi, "*bisogna lavorare sugli elementi tangibili: se il prezzo dei buoni pasto rimane identico al loro valore nominale, si potrebbe intervenire sulla commissione che il datore di lavoro deve pagare all'azienda che emette i ticket e cura il servizio. In base a questa discriminante, un'eventuale gara verrebbe assegnata a chi fa pagare una commissione minore*".
Quale la possibile soluzione allora? Secondo Fipe occorre prevedere una divisione di questo onere tra i datori di lavoro e gli esercenti: "*Si potrebbe anche stabilire una divisione in quote tra questi due soggetti, il datore e l'esercente, considerando che entrambi*

IL MERCATO SECONDO ANSEB

MATTEO ORLANDINI, presidente ANSEB

ANSEB (Associazione Nazionale Società Emettitrici Buoni Pasto) è la principale associazione di rappresentanza delle aziende che esercitano attività di emissione dei buoni pasto. I suoi soci rappresentano oltre l'80% del mercato dei servizi sostitutivi di mensa.
al presidente dell'associazione, **Matteo Orlandini**, abbiamo rivolto alcune domande. Ecco le sue risposte.

Quali sono i principali problemi che sta vivendo il sistema dei buoni pasto in Italia?
Il buon pasto è il benefit preferito dai lavoratori, dobbiamo sempre partire da questo dato. Aiuta a fare una pausa pranzo sana, flessibile e a portata di lavoro. Per questo le aziende lo comprano, gli emettitori fanno un servizio di qualità e gli esercenti continuano a chiedere l'affiliazione alla rete. Da questa triangolazione, si capisce che l'equilibrio è sempre in fase di definizione: appena un vertice della rete cambia le sue richieste, ogni lato deve gestire lo spostamento. Oggi, gli esercenti e la grande distribuzione chiedono un nuovo equilibrio sulle commissioni pagate agli emettitori, dopo gli anni pandemici e la crisi energetica. Richiesta giustificata, meno la risposta messa in campo.
Quali soluzioni proponete per riformare il sistema?
Se il problema è il costo del servizio, occorre un intervento non parziale. Va bene abbassare le commissioni della gara pubblica, che per legge erano agganciate allo sconto proposto dalle emettitrici alle imprese clienti, però occorre intervenire anche sulle soglie di esenzione. Oggi sono 8 euro per i buoni pasto elettronici e 4 euro per il cartaceo. Con l'inflazione galoppante, sappiamo che il prezzo del pranzo fuori casa supera abbondantemente i 10 euro. Aggiornare il sistema su questo punto è ineludibile per sostenere i lavoratori.
Quali sono le vostre valutazioni riguardo la prossima gara Consip?
Siamo alla decima gara. L'esperienza è consolidata. Con il cambiamento di normativa e le commissioni al 5%, si torna ad una fase precedente il 2017: il sistema dei buoni pasto funzionava prima, funzionerà con un nuovo equilibrio anche dopo.

usufruiscono di un servizio relativo alla gestione e alla fruizione dei buoni pasto, che va pagato a chi emette i ticket. Nella vecchia modalità, gli sconti promessi diventavano a due zeri cifre perché poi venivano scaricati sugli esercenti, in questo modo ci sarebbe un modello molto simile a quello dei pagamenti elettronici, in cui le attività commerciali pagano una piccola percentuale di commissione per la gestione del pagamento".

La parola al mercato: Edenred

Oltre 2 milioni di persone utilizzano le soluzioni **Edenred**, dai buoni pasto ai buoni acquisto, fino agli strumenti del welfare aziendale. Una platea così ampia di utilizzatori premia "*il nostro impegno nella promozione del benessere delle persone e nella conciliazione tra vita privata e lavorativa e conferma la capacità delle nostre soluzioni di coprire ogni aspetto e necessità della vita quotidiana*", esordisce **Stefania Rausa**, direttore Marketing e Comunicazione di Edenred Italia.
Attualmente, il 90% degli utenti finali dei Ticket Restaurant® utilizza i formati elettronici, tessera o app. La loro rapida diffusione, "*e penso soprattutto all'app, diventata in poco tempo una delle più scaricate dagli italiani nella categoria food&beverage, ci conferma che la trasformazione delle soluzioni proposte in un'ottica full digital diventa determinante. Per questo motivo Edenred è da anni impegnata nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni sempre più smart, personalizzabili, immediate e sicure*".
Pandemia, post-pandemia e incertezze attuali spingono ulteriormente verso la digitalizzazione e l'ampliamento della rete di accettazione online dei buoni Edenred. Che diventano sempre più uno "*strumento semplice e flessibile, in grado di coprire una vasta gamma di necessità, continuando a essere un importante supporto economico e stimolo alla spesa soprattutto in un periodo come questo caratterizzato da fenomeni inflativi e da crisi dei consumi*", riprende la manager.
In particolare, le versioni elettroniche dei buoni pasto si sono dimostrate fin dalla loro introduzione un'innovazione molto gradita sia dagli utenti che dai partner della ristorazione e della distribuzione: "*L'edizione 2021 della nostra indagine FOOD, che ogni anno misura e analizza i temi legati all'alimentazione e alla pausa pranzo, evidenzia ad esempio che il 90% degli intervistati ha espresso un giudizio positivo sul processo di digitalizzazione che ha reso i buoni pasto fruibili da smartphone in qualsiasi momento, da casa, in ufficio e in trasferta*".
Negli ultimi anni il mondo del lavoro ha vissuto molti i cambiamenti che hanno portato nuovi bisogni e nuove abitudini. Di pari passo Edenred ha sviluppato e innovato la propria offerta per rispondere alle nuove esigenze: "*Cambiamenti importanti come il rapido affermarsi dello smartworking, ad esempio, hanno determinato una evoluzione del buono pasto, oggi sempre più digitale e flessibile ed in grado di rispondere alle nuove esigenze dei lavoratori, siano essi in presenza o da remoto. Abbiamo inoltre registrato un vero e proprio boom del food delivery e della spesa online, al quale abbiamo risposto sin da subito ampliando la rete dei partner dell'e-commerce e degli shop online*", chiosa Rausa.

STEFANIA RAUSA,
Direttore Marketing e Comunicazione Edenred Italia

Pellegrini Card

In un mercato che vale nel complesso circa 3,2 miliardi di euro, Pellegrini, che a oggi opera principalmente nel settore privato, ha una quota intorno al 10%, per un totale di circa 300.000 utilizzatori dei suoi buoni pasto, "*posizionandosi così come il primo operatore italiano in questo ambito*", scandisce **Davide Scaramuzza**, direttore Divisione Welfare Solutions **Pellegrini**. Che riprende: "*Nel 2021 abbiamo emesso oltre 51 milioni di buoni pasto, ma la Divisione Welfare Solutions di Pellegrini offre ai propri clienti molto altro, tra cui i Buoni Regalo e Spesa e i Fuel, voucher emessi in esclusiva per conto di Esso. I nostri clienti possono contare anche sulla piattaforma di gestione dei flexible benefit, con un team di consulenti a disposizione su tutto il territorio nazionale*".
Attualmente, il 95% dei buoni pasto Pellegrini sono in formato elettronico, una percentuale in crescita rispetto a qualche anno fa grazie anche all'incremento degli esercizi che ne fanno uso e che ha portato alla diffusione di questo strumento, ormai predominante rispetto ai tradizionali buoni cartacei: "*Non a caso, infatti, sono apprezzati da esercenti, utilizzatori e aziende per la loro comodità di utilizzo e di gestione, ma anche per il maggior vantaggio fiscale e contributivo: con la legge di bilancio 2020, la deducibilità dei buoni pasto digitali è passata da 7 a 8 euro, mentre quella dei buoni cartacei è stata ridotta da 5,29 a 4 euro*".
Il 90% dei buoni pasto di Pellegrini viene emesso nel settore privato, area storica dell'azienda: "*Solo da qualche tempo abbiamo iniziato a operare*

DAVIDE SCARAMUZZA,
Direttore Divisione
Welfare Solutions Pellegrini

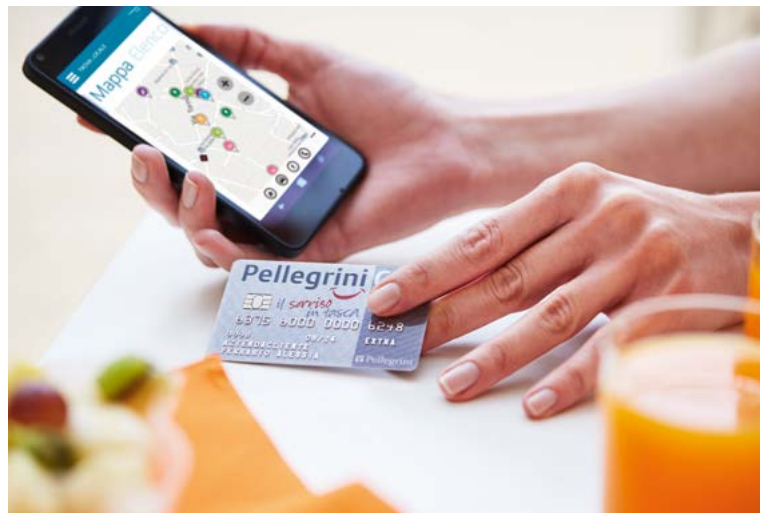
anche in quello pubblico che riteniamo possa offrire opportunità interessanti, anche grazie alle modifiche normative in corso".
Si arriva peraltro da due anni difficili: "*Nel corso del 2020 abbiamo avuto una contrazione della spesa data dalla diminuzione delle giornate lavorate e dall'uso dello smart working. Dal 2021, ma ancor più dal 2022, si è assistito a una significativa ripresa dei volumi, anche grazie al fatto che sempre più aziende erogano i buoni pasto ai dipendenti che lavorano da casa. Inoltre, se prima della pandemia il buono pasto veniva utilizzato in percentuali simili tanto nella distribuzione alimentare quanto nella ristorazione tradizionale, con essa c'è stato uno sbilanciamento nel settore dell'alimentare con un boom del delivery. Da qualche tempo si sta invece assistendo a un ritorno della spesa nei bar e nei ristoranti quale conseguenza delle mutate condizioni sanitarie che hanno permesso ai dipendenti il ritorno a una socialità pre-pandemia in pausa pranzo*".
Quali sono i principali problemi che sta vivendo il sistema dei buoni pasto in Italia, abbiamo quindi chiesto al ma-

COVERFLEX: COME TI ABBATTO LE COMMISSIONI

Coverflex si prepara a entrare nel mercato dei buoni pasto in Italia con il lancio di una piattaforma innovativa che promette di rivoluzionare il sistema dei buoni pasto abbassando drasticamente le commissioni a ristoranti e supermercati.
Nata in Portogallo nel 2021, la startup ha raggiunto 30.000 utenti attivi da molteplici aziende, tra cui *PwC, Bolt, La Redoute, Metyis, Unbabel e Emma - The Sleep Company*. Ora mira al mercato dei buoni pasto italiano: "*L'Italia rappresenta il nostro primo obiettivo di stampo internazionale e sappiamo che l'ingresso sul mercato sarà molto impegnativo*", dice **Rui Carvalho**, co-founder e COO di Coverflex. "*I problemi strutturali propri del settore dei buoni pasto, come le commissioni estremamente elevate e i lunghi tempi relativi agli accrediti verso le attività commerciali sono presupposti che hanno consolidato il nostro progetto di portare sul mercato una soluzione che rivoluzioni l'ecosistema di riferimento andando a rivedere completamente quelle logiche che pensiamo portino altrimenti il mercato al collasso*".
Con Coverflex le aziende hanno un unico interlocutore per tutte le soluzioni complementari alla remunerazione in busta paga: welfare, buoni pasto, rimborsi spese e scontistiche dedicate.
I lavoratori possono massimizzare le loro entrate, personalizzando le soluzioni che compongono il proprio pacchetto retributivo e selezionando quelle che

NUNO PINTO, MIGUEL SANTO AMARO, RUI CARVALHO, LUÍS ROCHA,
Founders Coverflex

meglio rispondono alle loro esigenze personali, potendo di fatto utilizzare il budget messo a disposizione attraverso la card e l'app dedicata in un network estremamente ampio di partner.
Ristoranti e supermercati, potrebbero così limitare l'accettazione dei ticket, andando a ridurre le possibilità di spesa per i lavoratori, con un impatto fortemente negativo sulla soddisfazione e l'interesse intorno a questa tipologia di benefit.
"*Il modo in cui lavoriamo sta cambiando, ma la retribuzione non si è evoluta per decenni. L'attuale approccio risulta obsoleto rispetto alle mutate esigenze e al crescente costo del lavoro, non riuscendo così a soddisfare le esigenze della forza lavoro moderna*", interviene **Miguel Amaro**, co-founder di Coverflex; che aggiunge: "*La nostra piattaforma all-in-one consente a tutte le aziende, indipendentemente dalle loro dimensioni, di progettare, consolidare e personalizzare le loro offerte retributive tramite molteplici soluzioni complementari, tra cui un'assicurazione sanitaria, buoni pasto, fringe benefit, flexible benefits e scontistiche. Le aziende possono potenziare i loro benefit per i dipendenti, in maniera rapida e conveniente da un punto di vista economico*".
Coverflex lo chiama "Compensation as a service": aiutando le aziende a tagliare i costi con benefit efficienti dal punto di vista fiscale, dando ai dipendenti più valore e sensibilizzandoli in materia di retribuzione e benefit, la startup mira a trasformare la retribuzione tradizionale in uno strumento per rafforzare i rapporti di lavoro.
E per accelerare la sua entrata sul mercato italiano, Coverflex sta negoziando l'acquisizione di un'azienda già presente in Italia che sarà comunicata a breve.

nager di Pellegrini. Questa la sua risposta: "*Il primo è dato dalla mancanza di una soluzione unica e condivisa di pos che consentirebbe a tutti gli stakeholder di abbattere i costi*". Ecco perché la Divisione Welfare Solutions del Gruppo Pellegrini ha provveduto a incrementare la digitalizzazione dei propri servizi, mettendo a disposizione dei clienti i buoni pasto elettronici, direttamente accettabili dai pos bancari, sia in formato card che, nell'ultimo anno, anche via app. Dice Scaramuzza: "*Questa soluzione rappresenta il massimo dell'efficienza e della comodità per gli esercenti, che non devono installare un pos aggiuntivo dedicato, sostenendo ulteriori costi, così come per gli utilizzatori, che possono accedere a una spendibilità senza eguali, con lo stesso livello di sicurezza delle carte bancarie. Le Pellegrini Card, ancora oggi, sono le uniche sul mercato a poter essere utilizzate sulla rete dei pos bancari*".
A tale riguardo, il direttore cita un'analisi svolta in collaborazione con *The European House – Ambrosetti* nel 2020, che ha evidenziato come la possibilità di utilizzo del pos bancario abbia permesso di evitare l'installazione di circa 27.000 pos dedicati ("*soluzione obbligata invece per i nostri competitor*", sottolinea Scaramuzza), riducendo le emissioni equivalenti di CO2 di oltre 2mila tonnellate. Sempre sul piano dello sviluppo sostenibile, dalla fine del 2021 tutte le Pellegrini Card in scadenza vengono sostituite progressivamente con quelle prodotte in plastica ecologica PLA biodegradabile.
"*Il secondo problema del mercato è dato dalle commissioni a carico degli esercenti che il Decreto Aiuti, approvato il 14 luglio al Senato e divenuto legge, ha iniziato ad affrontare, ponendo un tetto del 5% alle commissioni nelle gare per l'acquisto dei buoni pasto destinati ai dipendenti pubblici. Auspichiamo nel prossimo futuro in una riforma strutturale del sistema dei buoni pasto che confermi i vantaggi di questo servizio per tutte le parti coinvolte*".

Secondo il nostro interlocutore il tetto al 5% alla commissione è un passo in avanti e un limite sostenibile che consente di ripartire i vantaggi in modo più equo tra aziende, emettitori ed esercenti. Per quanto riguarda invece l'assicurazione dei crediti agli esercenti, la strada percorsa dal legislatore con la proposta di fideiussione "*non ci pare realizzabile né sostenibile e su questo punto auspichiamo un confronto. Un suggerimento può essere di identificare un soggetto indipendente in grado di valutare il merito di credito dell'emettitore e la sua qualità come pagatore. La creazione di un rating sulla base di criteri oggettivi e interviste agli esercenti potrebbero essere parametri utilizzabili anche nelle gare. Va certamente trovata una soluzione per armonizzare le regole sia per il comparto pubblico sia per quello privato*".
Oltre alla "smaterializzazione" dei buoni pasto che li ha resi fruibili in mobilità, consentendo ai lavoratori di utilizzarli fuori dal perimetro del luogo di lavoro, per acquisti online di cibo e servizi connessi e nel food delivery, i buoni Pellegrini sono disponibili anche tramite app, che negli ultimi anni si è diffusa progressivamente, contando a oggi più di 195.000 download. Nel 2021 è arrivata a essere impiegata almeno una volta da oltre il 25% dei clienti. Alcuni di essi, mettono a disposizione dei propri dipendenti questa sola modalità di utilizzo, dando così un fattivo segnale di attenzione al tema della sostenibilità ambientale.
Da qui anche la crescente importanza della sicurezza informatica, in particolare relativamente al rispetto dell'identità e della privacy di ogni utilizzatore finale. "*Abbiamo introdotto un'autenticazione a due fattori in fase di attivazione della funzione di spesa online, oltre ad altre funzionalità tecniche per un uso sempre più protetto della nostra card. E non è tutto: Mymenu, azienda nel settore del food delivery acquisita da Pellegrini nel 2021, è al momento l'unica che consente il pagamento degli ordini anche con i buoni pasto elettronici, per un uso sempre più frequente, utile e veloce di questo servizio*", conclude così la sua disamina Scaramuzza.

Up Day

Con un giro d'affari che si attesta sui 750 milioni di euro e un milione di clienti che utilizzano 125 milioni di buoni pasto all'anno, **Up Day** è uno dei principali emettitori attivi sul mercato italiano.
"*La quasi totalità (oltre il 90%) dei nostri buoni è in formato elettronico, di cui circa un 70% rappresentato da card e un 40% dall'app in full digital; il restante 10% è ancora cartaceo*", ci spiega la direttrice generale della società **Mariacristina Bertolini**. Il 60% dei clienti è costituito da privati (comprese le banche) e il 40% da pubbliche amministrazioni.
Alla domanda sui cambiamenti determinati dalla pandemia, la

MARIACRISTINA BERTOLINI, DG e vicepresidente Up Day

manager risponde ricordando come essa abbia "*portato a un incremento e a un'accelerazione della trasformazione digitale, sia a livello di infrastruttura sia lato utilizzatore. Nel primo caso, ad esempio, l'utilizzo del pos contactless è salito all'89% dei locali convenzionati (secondo i dati dell'Osservatorio Digitale del Politecnico di Milano), ed è da registrare, in generale, una maggiore inclinazione ai pagamenti digitali e innovativi, così come una più spiccata presenza di device mobili all'interno dei locali (ad esempio per la lettura dei green pass). Fronte utilizzatore invece, c'è una marcata richiesta di servizi sempre più digitali come ad esempio le app che in un'unica soluzione rendono possibile sia i pagamenti digitali che la possibilità di spesa a domicilio*".

Senza dimenticare, sottolinea Bertolini, le nuove opportunità che si sono aperte su nuovi mercati, a partire dal welfare pubblico con i buoni spesa e i buoni alimentari: "*Con questo servizio, abbiamo avuto la possibilità di dimostrare che gli emettitori possono fare anche welfare di comunità grazie a strumenti che garantiscono una soluzione di valore per tutta la rete, importanti in momenti critici come questo, fornendo un servizio virtuoso allo Stato, agli utilizzatori, alle imprese clienti e al network*".

I punti critici del mercato: secondo la direttrice di Up Day, il settore paga una visione a medio termine: i tavoli tecnici andrebbero fatti coinvolgendo tutti gli attori del comparto, per poter ascoltare e prendere decisioni che tengano conto delle esigenze di tutti. Inoltre, un mercato regolato come quello dei buoni pasto non può essere fatto oggetto di continue modifiche normative, per lo più non condivise e parziali. Al momento, infatti, "*vediamo solo emendamenti estemporanei che mettono a rischio il nostro mercato, generando instabilità, anche vista l'assenza di un testo unico che rende difficoltoso per i non addetti ai lavori orientarsi*". In sintesi: "*Obiettivo condiviso dovrebbe essere quello di trovare un equilibrio tra marginalità e risparmi di tutti in un ideale sistema basato sull'equità, salvaguardando in ultima istanza sempre il potere d'acquisto degli utilizzatori*".

Per quanto attiene alla prossima gara Consip, Bertolini sottolinea come "*le ultime tre gare della Centrale acquisti hanno visto un trend di sconti medi sempre inferiori e importanti: pensiamo alla Consip 9 con 2 punti in meno circa sulla 8, che a sua volta aveva circa 2 punti in meno sulla 7. L'ultima gara prevedeva di assegnare un punteggio alto anche per la valutazione degli aspetti organizzativi e strutturali dell'emettitore, non solo per l'offerta economica: a tendere, auspichiamo che ci sia un sempre maggior bilanciamento tra punteggio tecnico e punteggio per gli sconti, con un'attenzione particolare quindi alla valutazione del servizio*".

Mai come in questo momento, digitale e innovazione rappresentano risorse preziose anche nel settore dei buoni pasto, al fine di agevolare l'erogazione di un sempre maggior supporto a tutta la rete (utilizzatori, clienti e partner). A tale riguardo, Up Day ha introdotto la già citata app *Buoni Pasto* – soluzione unificata che consente a utilizzatori, clienti e partner di accedere a tutti i servizi Day disponibili, attiva anche per il pagamento e per il delivery da piattaforme online, oltre che contenitore di consigli nutrizionali per una pausa pranzo bilanciata -, il *Buonissimo* – il buono pasto esclusivamente elettronico in grado di creare un circolo virtuoso e creare connessioni positive tra aziende, utilizzatore ed esercente con benefici per tutti - e, per gli esercenti affiliati, *DayMobile Pos*, l'app che consente di leggere e validare in pochi e immediati passaggi ogni tipo di buono pasto Day.

I vantaggi sono diversi: "*Ambientali, con un minor trasporto su gomma che ci sarebbe nel caso dei buoni pasto cartacei e un alleggerimento della catena logistica; processi più efficiente grazia a un servizio veloce e all'accorciamento dei tempi tra fase emissione e fase rimborso al ristoratore; tracciabilità puntuale di ogni fase del ciclo di vita del buono; possibilità di ampliamento dei servizi accessori sia per l'utilizzatore che per la rete*".

In generale, il digitale consente nuove modalità di utilizzo che vanno incontro alle esigenze degli utilizzatori, cambiate già prima della pandemia, grazie a soluzioni personalizzate e semplici, che li coinvolgono maggiormente e possono aumentare soddisfazione e potere d'acquisto.

Infine, Bertolini tiene a sottolineare gli aspetti legati al solidale, parte del DNA aziendale: "*Di recente abbiamo lanciato*

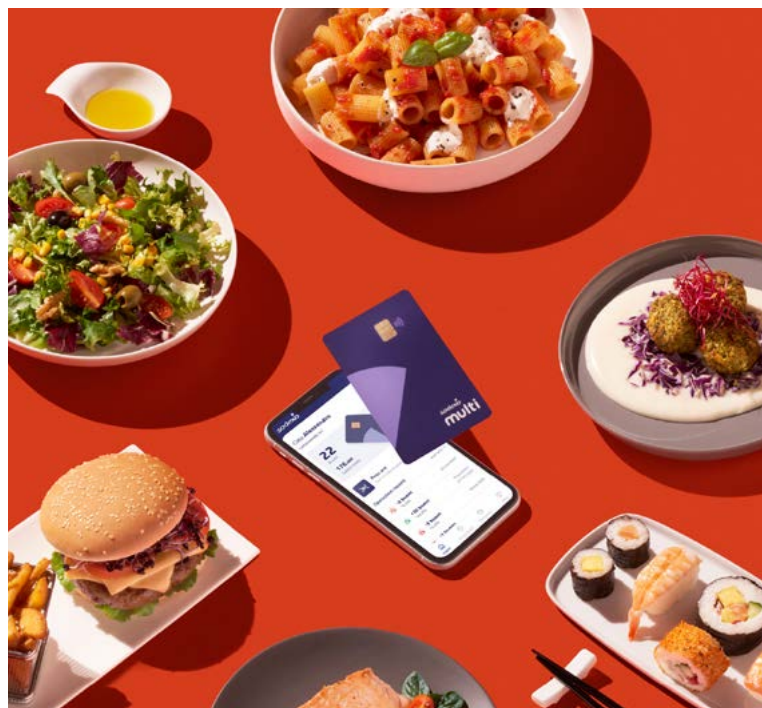
ANNA MARIA MAZZINI,
Chief Growth Officer SodexoBRS Italia

l'iniziativa della Spesa Solidale, ovvero la possibilità per il milione di utilizzatori del buono pasto Up Day di effettuare la spesa online e destinarla alle sedi territoriali di Banco Alimentare, lungo tutto il corso del 2022".

Sodexo Benefits & Rewards Services Italia

"*Il nodo centrale del cambiamento determinato dalla pandemia per il nostro mercato è sicuramente quello che si riferisce alla digitalizzazione del servizio: non si tratta di un trend nato solo ed esclusivamente in relazione alla pandemia, ma in seguito ad essa, ha avuto una forte accelerazione*", così esordisce **Anna Maria Mazzini**, Chief Growth Officer di **Sodexo Benefits & Rewards Services Italia**. Che aggiunge: "*Quando parliamo di digitalizzazione del buono pasto, non ci riferiamo al 'semplice passaggio' dal vecchio formato cartaceo alle card elettroniche, bensì ad un nuovo modo di concepire e sviluppare tutti i tool funzionali al servizio stesso, come ad esempio i portali e le app, senza dimenticare l'integrazione tutti gli aspetti legati alla digitalizzazione dei pagamenti (ad esempio i pagamenti tramite mobile) e per la gestione dei rimborsi da parte degli esercenti. Queste innovazioni hanno indubbiamente semplificato e migliorato la user experience per tutti gli attori partecipi del servizio (aziende clienti, esercenti e utilizzatori finali), consentendo ai buoni pasto di mantenersi come uno dei benefit più apprezzati dagli utilizzatori. Questi ultimi, infatti, hanno continuato a riceverli dalle aziende anche durante i periodi di lockdown e ad utilizzarli presso la grande distribuzione, in alcuni casi anche per i pagamenti online*".

Come anticipato, la digitalizzazione dei buoni pasto si inserisce in un processo di trasformazione in atto già prima della pandemia. Già nel cosiddetto "Piano Cashless" messo a punto dal Governo italiano nel 2020, ad esempio, il decisore è intervenuto modificando le soglie di esenzione fiscale per i buoni pasto elettronici, rendendoli ancora più vantaggiosi rispetto alla loro tradizionale versione cartacea. Così i buoni elettronici sono oggi completamente defiscalizzati fino ad un valore di 8,00 euro (il doppio rispetto ad un buono cartaceo). "*È quindi un vantaggio doppio*", riprende la manager, "*per le imprese, che possono fornire un benefit totalmente defiscalizzato ai loro collaboratori, e per i lavoratori stessi che ne usufruiscono*".

Proprio per accompagnare al meglio il passaggio ad uno scenario sempre più digitalizzato e connesso, Sodexo Benefits & Rewards Services ha recentemente proposto per il mercato italiano una smart card innovativa per la gestione dei benefit aziendali, in particolare dei buoni pasto elettronici: *Sodexo Multi*. Come spiega Mazzini, "*la nuova smart card, realizzata interamente in PET-G riciclato – a garanzia di un impatto ambientale ancora più ridotto nella lavorazione e nello smaltimento rispetto ai buoni pasto cartacei – grazie al suo innovativo sistema di pagamento full online permette di effettuare transazioni in pochi secondi, direttamente dalla home della* Mobile App Sodexo. *Questo consente l'aggiornamento in tempo reale delle informazioni relative al proprio conto e al saldo dei buoni pasto*". Sodexo Multi è insomma un semplificatore di complessità, che rispecchia i più alti requisiti di sicurezza internazionali per le carte di credito.

Adottando gli standard del sistema EMV, Sodexo Multi permette di effettuare transazioni non solo su sistemi pos proprietari, ma anche su pos e barriere cassa di terze parti (come ad esempio *Nexi*), approfittando così un network di accettazione ancora più esteso. In caso di smarrimento, poi, il blocco della carta è immediato.

Oltre alla smart card, anche la Mobile App Sodexo è stata completamente ridisegnata e rafforzata nelle funzionalità, così come il portale *mycardsodexo.it*, dedicato a utilizzatori e clienti. Se insomma il welfare del futuro passa per una maggiore integrazione con un mondo sempre più connesso, oggi Sodexo "*è in grado di fornire un ecosistema digitale totalmente rinnovato e reso ancora più semplice e intuitivo, per consentire alle aziende e agli utenti di gestire in autonomia i buoni pasto*", conclude la sua spiegazione la nostra interlocutrice.

Ripresa a stelle e strisce

Technomic Top 500: le catene di ristoranti si riprendono dalla pandemia. A trainare le vendite i soliti noti del QSR

di A. A.

Le vendite delle catene più performanti d'America sono cresciute del 18% nel 2021, secondo il **Technomic Top 500** Chain Restaurant Report 2022, pubblicato qualche settimana fa.
Un risultato considerato dagli addetti ai lavori più che sufficiente per riprendersi dalle perdite del 2020: i 361,2 miliardi di dollari di vendite totali sottesi dalla Top 500 vale un aumento dell'8,4% rispetto al 2019. Guardando la special classifica più in profondità 260 delle 500 catene sono ancora al di sotto dei valori del 2019 e la maggior parte della crescita dei volumi si è concentrata tra le catene più grandi.
Una ripresa dunque, eterogenea che nel complesso, però, viene accolta positivamente dagli analisti del settore. Un ruolo da protagonista in questa crescita spetta ai prezzi che hanno sostenuto gran parte della crescita delle vendite.

LE PIÙ GRANDI CATENE DI HAMBURGER FAST-SERVICE E FAST-CASUAL 2021

Rank	Catena	Vendite 2021 ($000,000)	Punti vendita 2021
1	McDonald's	$45,961	13,438
5	Wendy's	$11,111	5,938
7	Burger King	$10,033	7,105
11	Sonic Drive-In	$5,835	3,552
22	Jack in the Box	$4,155	2,218
27	Whataburger	$3,090	873
30	Culver's	$2,489	836
41	Five Guys	$2,093	1,390
42	Hardee's	$2,074*	1,712
43	In-N-Out Burger	$1,651*	373
44	Carl's Jr.	$1,530*	1,054
60	Steak 'n Shake	$830*	497
65	Shake Shack	$766	243
66	Freddy's Frozen Custard & Steakburgers	$759	420
74	Checkers	$636*	580
75	White Castle	$626	353
80	The Habit Burger Grill	$577	307
86	Jack's Family Restaurants	$520*	210
122	Rally's	$319*	315
127	Krystal Company	$307*	290
149	A&W All American Food	$252	525
150	Smashburger	$248	245
157	Farmer Boys	$231	99
187	Wayback Burgers	$185*	147
203	BurgerFi	$166	118
206	Cook-Out Restaurant	$160*	308

Fonte: Technomic's Top 500 Chain Restaurant Report; *stima Technomic

Con l'aumento dei costi del lavoro e delle materie prime, i ristoranti hanno aumentato i prezzi a livelli senza precedenti, il che ha contribuito ad alimentare gran parte della ripresa del settore.
Tuttavia, tutti i ristoranti tranne 12 nella Top 500 hanno generato una crescita complessiva delle vendite nel 2021.
Anche la ripresa generale delle catene di ristoranti dalla pandemia è avvenuta più rapidamente di quanto fosse pronosticabile nel marzo 2020, quando i governi di tutto il paese hanno chiuso il servizio in sala.

Le grandi catene dominano

A guidare la ripresa sono state

LE PIÙ IMPORTANTI CATENE DI PIZZERIE 2021

Rank	Catena	Vendite 2021 ($000,000)	Punti vendita 2021
9	Domino's	$8,641	6,560
13	Pizza Hut	$5,509	6,548
19	Little Caesars	$4,234*	4,181
25	Papa Johns	$3,593	3,164
56	Marco's Pizza	$899	1,002
62	Papa Murphy's Pizza	$809	1,240
78	MOD Pizza	$590	506
92	Hungry Howie's Pizza	$478	533
97	Round Table Pizza	$421	416
109	Jet's Pizza	$371*	390
117	Blaze Pizza	$347	313
126	Chuck E. Cheese	$315*	477
136	Cicis	$286*	299
139	Pizza Ranch	$279	213
140	Godfather's Pizza	$274*	600
146	Mountain Mike's Pizza	$255	246
164	Donatos Pizza	$216	169
177	Sbarro	$193*	296
226	Anthony's Coal Fired Pizza	$135*	61
248	Ledo Pizza	$128	109

Fonte: Technomic's Top 500 Chain Restaurant Report; *stima Technomic

LE PIÙ GRANDI CATENE TEX MEX 2021

Rank	Catena	Vendite 2021 ($000,000)	Punti vendita 2021
4	Taco Bell	$12,615	7,002
10	Chipotle Mexican Grill	$7,457	2,926
54	Del Taco	$918	603
57	Qdoba Mexican Eats	$878	739
71	Moe's Southwest Grill	$662	657
104	Taco John's	$410	373
107	Chuy's	$396	96
113	Torchy's Tacos	$363*	99
128	Cafe Rio Mexican Grill	$304*	150
135	On The Border Mexican Grill & Cantina	$287	125
142	Taco Cabana	$270*	148
158	Uncle Julio's	$229*	37
165	Fuzzy's Taco Shop	$213	137
170	Rubio's	$208	157
199	Costa Vida Fresh Mexican Grill	$171	91
207	Tijuana Flats	$159*	124
210	Lupe Tortilla	$158	27
217	Taco Bueno	$144*	123
232	Pappasito's Cantina	$133*	25

Fonte: Technomic's Top 500 Chain Restaurant Report; *stima Technomic

LE PIÙ IMPORTANTI CATENE A TEMA POLLO 2021

Rank	Catena	Vendite 2021 ($000,000)	Punti vendita 2021
3	Chick-fil-A	$16,674	2,704
14	KFC	$5,079	3,953
15	Popeyes	$4,775	2,754
33	Raising Cane's Chicken Fingers	$2,377	567
37	Zaxby's	$2,234*	910
40	Wingstop	$2,165	1,534
45	Bojangles	$1,485	773
51	El Pollo Loco	$973	480
64	Church's Chicken	$768*	898
100	Pollo Tropical	$417	169
103	Boston Market	$412*	341
145	Chicken Salad Chick	$255	205
151	Golden Chick	$248	207
156	Slim Chickens	$235	116
175	Jollibee	$193	54
181	Lee's Famous Recipe Chicken	$190	131
183	Pollo Campero	$187	77

Fonte: Technomic's Top 500 Chain Restaurant Report; *stima Technomic

le catene con il maggiore numero di pdv. Solo due delle 11 insegne più presenti negli States, Subway e Burger King, non sono ancora tornate ai livelli del 2019.
Il resto ha collettivamente aumentato le proprie vendite di 19,9 miliardi di dollari rispetto ai livelli del 2019. McDonald's, Starbucks, Chick-fil-A, Taco Bell, Wendy's, Dunkin', Domino's, Chipotle e Sonic - sono aumentate in media del 19% rispetto al 2019.
Non altrettanto bene hanno fatto gli altri brand, che hanno visto il proprio giro d'affari aumentare del 6%.

McDonald's, la più grande catena negli Stati Uniti per volume di vendite, ha generato altri 5 miliardi di dollari di gito d'affari l'anno scorso, nonostante la chiusura di oltre 400 ristoranti.
Allo stesso modo Subway, la catena più grande per numero di unità con 21.000 pdv, ha aumentato le vendite del 13% lo scorso anno anche se ha chiuso il 5% dei suoi ristoranti.
Decisamente apprezzabile la

LE PIÙ IMPORTANTI CATENE DI COFFEE BAR

Rank	Catena	Vendite 2021 ($000,000)	Punti vendita 2021
2	Starbucks	$24,556*	15,450
6	Dunkin'	$10,416	9,244
55	Dutch Bros. Coffee	$914	538
77	Tim Hortons	$602*	637
123	Caribou Coffee	$318	460
143	Scooter's Coffee	$263	410
166	Peet's Coffee	$212*	230
188	Biggby Coffee	$182*	265

Fonte: Technomic's Top 500 Chain Restaurant Report; *stima Technomic

LE PIÙ GRANDI CATENE DI RISTORANTI PER FAMIGLIE 2021

Rank	Catena	Vendite 2021 ($000,000)	Punti vendita 2021
28	IHOP	$2,997	1,657
31	Denny's	$2,462	1,487
32	Cracker Barrel	$2,418	664
47	Waffle House	$1,279*	1,950
67	First Watch	$751	435
68	Bob Evans	$750	440
89	Perkins Restaurant & Bakery	$496*	290
116	Black Bear Diner	$350	144
160	Village Inn	$224*	129
163	Huddle House	$219*	305
180	Frisch's Big Boy	$190*	110
205	The Original Pancake House	$163*	144
218	Friendly's	$143*	129
222	Shoney's	$141*	103
225	Another Broken Egg Cafe	$139	79
229	Metro Diner	$134*	57

LE PIÙ IMPORTANTI CATENE DI RISTORANTI CASUAL 2021

Rank	Catena	Vendite 2021 ($000,000)	Punti vendita 2021
21	Applebee's	$4,168	1,578
26	Chili's Grill & Bar	$3,576	1,234
36	The Cheesecake Factory	$2,293	207
46	Red Robin	$1,403	531
49	BJ's Restaurant & Brewhouse	$1,087	212
63	TGI Fridays	$780*	310
72	Cheddar's Scratch Kitchen	$647	175
79	Yard House	$578	81
95	Cooper's Hawk Winery & Restaurants	$447*	54
112	O'Charley's	$363	156
124	Topgolf	$316*	67
132	Ruby Tuesday	$296*	206
133	Lazy Dog Restaurant & Bar	$294	40
134	Ninety Nine Restaurant & Pub	$291	103
147	Seasons 52	$254	44
152	Firebirds Wood Fired Grill	$247	54
153	Bahama Breeze Island Grille	$240	43
167	True Food Kitchen	$210*	40
191	54th Street Restaurant & Drafthouse	$175	31
211	Insomnia Cookies	$158*	210
214	Bar Louie	$150*	69
215	Roosters	$150*	42
219	Wings and Rings	$142	68
228	Hard Rock Cafe	$135*	35
235	Johnny Rockets	$132	131
238	The Melting Pot	$131*	96
240	Islands Fine Burgers & Drinks	$130*	45
246	Mimi's Cafe	$128*	48

Fonte: Technomic's Top 500 Chain Restaurant Report; *stima Technomic

LE PIÙ IMPORTANTI CATENE DI RISTORANTI DI PESCE 2021

Rank	Catena	Vendite 2021 ($000,000)	Punti vendita 2021
34	Red Lobster	$2,303*	670
82	Captain D's Seafood Kitchen	$568	536
84	Bonefish Grill	$555	185
161	Pappadeaux Seafood Kitchen	$221*	40
171	Ocean Prime	$204	17
201	Bubba's 33	$171*	36
212	Eddie V's Prime Seafood	$157	26
221	Bubba Gump Shrimp Co.	$141*	23
239	Legal Sea Foods	$130*	23
245	Joe's Crab Shack	$128*	46

Fonte: Technomic's Top 500 Chain Restaurant Report; *stima Technomic

performance di Chick-fil-A, la terza catena di ristoranti più grande della nazione nonostante che ha visto le proprie vendite impennarsi di un altro 15% lo scorso anno, per un totale di 15,8 miliardi di dollari segnando così un +30% rispetto al 2019.
Tra i primi 10 della top 500 va segnalata la performance di Chipotle che dalla pandemia ad oggi ha incrementato le proprie vendite del 34%.
Attualmente è la decima catena più grande degli Stati Uniti, con 7,5 miliardi di dollari di vendite generate da 2.900 ristoranti.
Guidato da una cucina più curata rispetto al segmento QSR, il servizio completo recupera parte della sua quota di mercato.
Mentre le principali catene di fast food hanno aumentato le vendite grazie al buon rapporto qualità prezzo, i consumatori si sono riversati anche nei ristoranti di fascia alta appena tolte le restrizioni. Nessun settore ha fatto meglio del casual dining nel 2021 che hanno aumentato le loro vendite totali del 57% lo scorso anno, secondo Technomic. In queste pagine vi proponiamo le classifiche dei top perforare suddivise nei segmenti più significativi.

LE PIÙ GRANDI CATENE DI STEACK HOUSE 2021

Rank	Catena	Vendite 2021 ($000,000)	Punti vendita 2021
24	Texas Roadhouse	$3,717	596
29	Outback Steakhouse	$2,621	694
38	LongHorn Steakhouse	$2,209	551
73	Ruth's Chris Steak House	$636	129
94	The Capital Grille	$457	63
101	Logan's Roadhouse	$417	136
108	Saltgrass Steak House	$378*	90
110	Fogo de Chao	$369*	48
119	Fleming's Prime Steakhouse & Wine Bar	$333	64
137	Texas de Brazil Churrascaria	$285*	51
173	STK	$200	14
178	Morton's The Steakhouse	$192*	55
179	Mastro's Restaurants	$191*	19
208	Del Frisco's Double Eagle Steak House	$158*	16
244	Perry's Steakhouse & Grille	$129*	21

Fonte: Technomic's Top 500 Chain Restaurant Report; *stima Technomic

Integratori alimentari: no grazie

Pubblicate le linee guida sugli integratori alimentari della *United States Preventive Services Task Force*: sconsigliata l'assunzione in assenza di accertate carenze o in gravidanza

di Emilia Guberti

Il settore degli integratori alimentari continua a registrare un trend positivo (+5 % nei primi mesi del 2022) dopo i due anni di pandemia che hanno visto il comparto caratterizzato da una crescita costante.
Nel 2021 il settore italiano degli integratori ha fatturato circa 4 miliardi di euro, facendo registrare una crescita del 8,6% rispetto al periodo di riferimento precedente.
L'Italia ricopre un ruolo di leader nel settore a livello di Comunità Europea, rappresentando il 29% di un volume di affari di 13 miliardi di euro seguita da Germania (19%) e Francia (9%).
Le motivazioni dietro a questo boom vanno ricercate nell'aumentata sensibilità per la propria salute scaturite dalla pandemia di Covid 19, si stima che un italiano spenda poco più di 40 euro al mese a fronte dei 30 euro censiti dal Censis nel 2019.
Proseguendo un trend in atto già prima del 2020 anche le abitudini d'acquisto sono cambiate ed hanno conosciuto il massimo slancio durante e dopo la pandemia.
Sono sempre di più gli italiani che per acquisto di integratori alimentari preferiscono gli shop virtuali, le piattaforme digitali nel 2021 hanno fatto registrare un trend pari a +49.4% rispetto al 2020, con 162 milioni di euro di fatturato.
Tutto ciò a scapito della classica farmacia che pur vanta un fatturato pari a 1.5 miliardi di euro, pari al 76% del valore complessivo.

Una task force per accertare l'efficacia

Ma al di là della "buona salute" di un comparto produttivo in crescita quanto è vero che gli integratori alimentari sono utili alla salute delle persone? Se lo è chiesto il panel di esperti di salute pubblica, che si esprime sull'efficacia delle misure di prevenzione, dell'*United States Preventive Services Task Force*, che ha aggiornato le linee guida già prodotte nel 2014.
Le linee guida hanno la finalità

di dare indicazioni al 52% degli americani che, secondo un indagine, dichiarano di aver assunto almeno una vitamina nel mese precedente e al 31% che ha assunto un complesso multivitaminico nello stesso periodo, alimentando così un business che nel 2021 in USA ha fruttato 50 miliardi di dollari. Il documento che è stato recentemente pubblicato su una importante rivista medica JAMA, è frutto dell'esame di 84 studi pubblicati negli ultimi anni, ed è specificamente riferito alla prevenzione delle malattie cardiovascolari e dei tumori.

Gli studi controllati randomizzati non hanno dimostrato in modo coerente gli effetti protettivi degli integratori ad alto dosaggio sul rischio di cancro, inoltre, alcuni studi hanno mostrato potenziali effetti avversi imprevisti come nel caso della supplementazione di vitamina E, che non riduce mortalità, malattie cardiovascolari e cancro, e di betacarotene, il cui eccesso è associato a un aumento di rischio di tumore al polmone.

Il gruppo di esperti ritiene che per la maggior parte delle persone sia più probabile che il consumo di cibi e bevande giusti protegga dal cancro rispetto al consumo di integratori alimentari.

La *Task Force* non manca di sottolineare come durante la gravidanza sia, invece, opportuno assumere acido folico per prevenire i difetti del tubo neurale del feto e che l'integrazione di vitamina D e calcio, possono avere una qualche utilità in condizioni specifiche come l'osteoporosi o in caso di carenza accertata, ma su tutto il resto, concludono, non ci sono prove chiare.

Ne consegue che le linee guida sconsigliano l'assunzione di qualunque tipo di integratore di vitamine per tutte le persone senza specifiche e accertate carenze o che non sono in gravidanza. Si tratta di una raccomandazione riferita a tutte le dosi e formulazioni di integratori, a meno che gli integratori non siano stati consigliati da un professionista sanitario qualificato in grado di valutare potenziali rischi e benefici.

Confermati gli studi già pubblicati

Lo studio statunitense e le relative linee guida sono una sostanziale conferma (WCRF 2018) e delle linee guida CREA per una Sana alimentazione italiana (2018), secondo i quali i benefici che derivano dalle fonti naturali di vitamine non sono riproducibili semplicemente assumendole sotto forma di integratore, da sole o in associazione. Ciò dipende probabilmente dagli effetti sinergici delle vitamine combinate con gli oligoelementi, le fibre e gli altri componenti delle fonti originarie, impossibili da riprodurre ed in gran parte ancora poco noti.

Meccanismi psicologici favoriscono i consumi

In un editoriale a commento dello studio statunitense, pubblicato su *Jama*, gli esperti della Northwestern University di Chicago, ritengono che "*la pressione commerciale sulle vitamine oscuri i consigli su ciò che può avere davvero un impatto positivo sulla salute: un'alimentazione sana, varia e completa, e un livello costante di attività fisica moderata. Prendere un integratore, concludono, significa semplicemente sprecare denaro*".

Un secondo editoriale di Peter Ubel, della Duke University, analizza i meccanismi psicologici che spingono ad affidarsi a un integratore, piuttosto che a uno stile di vita sano, spiegando come "*la necessità di avere risposte nette (SI o NO) su ciò che riguarda la salute, e di sentirsi rassicurati da gesti semplici come assumere una pillola (più facile e meno impegnativo di seguire una dieta o uno stile di vita salutare) siano alla base delle strategie di marketing e ne spieghino il successo*".

Dunque le evidenze scientifiche confermano, ancora una volta, l'utilità di investire in un'alimentazione quali - quantitativamente adeguata quale migliore promotore di salute, risparmiando i costi di integratori alimentari nella maggior parte dei casi non necessari, e in alcuni casi addirittura dannosi.

Il nodo **dei consumi**

L'impennata dei costi ha acceso i riflettori sull'utilizzo dell'energia in cucina. Facciamo il punto

di C. Lovisatti

In queste pagine abbiamo più volte affrontato uno dei temi forse oggi più scottanti: quello dei costi dell'energia necessaria a far funzionare i nostri impianti.
Riassumiamo i termini del problema: in Italia, si producono mediamente ogni giorno, oltre 15 milioni di pasti con consumi energetici estremamente variabili.
Giocano infatti molti fattori di cui alcuni strettamente oggettivi: Tipologia dell'utenza; caratteristiche del menu; numero di pasti prodotti; numero portate per pasto; complessità nella preparazione delle ricette. Ed altri strettamente legati ad aspetti organizzativi e comportamentali: organizzazione del lavoro; abitudini; sensibilità degli operatori al tema dei consumi; caratteristiche del menu; tipologia di attrezzature presenti nell'impianto; vetustà del parco installato.
Se le prime voci, quali dati caratteristici dell'utenza, sono limitatamente modificabili in chiave di ottimizzazione energetica, è interessante confrontarci sul secondo gruppo.
Organizzazione del lavoro: l'organizzazione del lavoro in una cucina è attività complessa e dinamica che impatta su tutte le componenti, dalla qualità del prodotto all'ottimizzazione delle risorse umane, dalla riduzione degli sprechi alla qualità del servizio reso alla clientela.
Abitudini: ciascuno di noi, sia nella nostra vita quotidiana sia in quella professionale, si porta dietro comportamenti ed automatismi: un classico nella cucina è quello di avere "tutto sempre operativo al massimo", ma è un retaggio di necessità legate a vecchie tipologie di attrezzature.
Sensibilità: la sensibilità individuale ai temi del risparmio energetico e dei relativi comportamenti "virtuosi" è spesso tutta da costruire. In passato, l'analisi dei costi di produzione, raramente considerava la componente costo dell'energia, era infatti una valutazione spesso marginale e difficilmente stimabile e consuntivabile. Oggi, il processo in corso prevedibilmente irreversibile di aumento dei costi energetici, ci obbliga ad inserire anche questa componente nelle nostre analisi, vuoi per calcolare correttamente il "full cost", vuoi per valutare le alternative di processo anche in chiave di scelta delle attrezzature da utilizzare.
Caratteristiche del menu: anche il menù va riportato in questa analisi difatti, se da un lato è una delle caratteristiche del locale, non va dimenticato che, una scelta di piatti che tenga conto anche dei costi di cottura o conservazione -ad esempio- può essere una opportunità di razionalizzazione e risparmio dei costi generali.
Tipologia di attrezzature disponibili: giocano ovviamente un ruolo fondamentale in chiave di organizzazione del lavoro con le relative ricadute anche sui costi di produzione, tra cui quelli energetici.
Oggi il progetto di una nuova cucina si focalizza su un numero di attrezzature più limitato rispetto al passato ma con livelli prestazionali molto più elevati e tendenzialmente multifunzionali. Riprogettare e ristrutturare la cucina, in particolare in presenza di impianti realizzati da oltre 10 anni, può rappresentare un investimento con un ritorno anche economico in tempi estremamente contenuti.
A questo si lega a doppio filo anche l'ultimo tema delle nostre analisi.

La vetustà delle attrezzature

Nelle nostre cucine singole attrezzature correttamente funzionanti ma ormai obsolete, ma anche una completa ristrutturazione diviene talvolta ineludibile in presenza di una generale obsolescenza del progetto.
Come abbiamo già avuto modo di commentare, oggi il parco attrezzature installato in Italia è significativamente obsoleto: solo il 10% delle attrezzature installate è di recente acquisto mente oltre il 25% ha più di 10 anni di vita.
Purtroppo, ancora oggi, poche attrezzature -limitate al solo mondo della refrigerazione- sono dotate dell'etichettatura energetica che consente di effettuare una lettura oggettiva delle prestazioni, ivi compreso il rilievo dei consumi di funzionamento. Tuttavia, oltre ai frigoriferi, sono stati effettuati studi anche su altre tipologie di macchine, come gli abbattitori di temperatura e le lavastoviglie, su cui possiamo effettuare qualche valutazione.

Consumo energetico degli armadi frigoriferi professionali

Gli armadi frigoriferi professionali dispongono oggi di una etichettatura energetica a livello europeo:
Come noto, l'etichetta fornisce tutta una serie di informazioni sulle caratteristiche e prestazioni del prodotto, la prima delle quali è relativa ai consumi. Una tabella relativa agli Indici di Efficienza Energetica (IEE) per le diverse classi di efficienza energetica ripresa dal Regolamento UE 2015/1094 per l'etichettatura energetica degli armadi frigoriferi professionali:
In pratica questo significa che un frigorifero in classe A+++ consuma circa il 90% in meno di un frigorifero in classe F. Agli attuali costi dell'energia, la sostituzione di un frigorifero vecchio di 5-7 anni con un nuovo modello ad alte prestazioni consente un recupero delle spese d'acquisto stimabile in meno di 3 anni.

Classe di efficienza energetica	IEE
A+++	IEE < 5
A++	5 ≤ IEE < 10
A+	10 ≤ IEE < 15
A	15 ≤ IEE < 25
B	25 ≤ IEE < 35
C	35 ≤ IEE < 50
D	50 ≤ IEE < 75
E	75 ≤ IEE < 85
F	85 ≤ IEE < 95
G	95 ≤ IEE < 115

Consumi energetici degli abbattitori

Macchine sempre più presenti nelle nostre cucine: nella ristorazione sono presenti in 8 utenze su 10 -studio IXE' per EFCEM Italia –vedi boiler plate- mentre nella ristorazione collettiva sono oramai installati in tutte le utenze produttive.
Insieme ai forni, gli abbattitori di temperatura sono i prodotti che negli anni recenti hanno avuto il maggior impulso innovativo, sia sotto il profilo prestazionale che in chiave di efficienza e quindi di riduzione dei consumi: un dato assolutamente rilevante essendo attrezzature a medio-alto consumo energetico.
Un recente studio svolto sul mercato italiano da Studia-Bo sempre per EFCEM Italia, ha consentito di "toccare con mano" le variazioni di consumi tra i diversi prodotti presenti nelle nostre cucine, anche qui con evidenti differenze legate all' anzianità dei prodotti oltre, ovviamente, ai diversi livelli qualitativi presenti nell'offerta.
Qualche numero: si passa da un consumo energetico di 1,15 kWh per Kg di prodotto per ciclo di abbattimento negativo, nei modelli a più basse prestazioni, agli 0,2 kWh per Kg di prodotto per ciclo dei modelli meno energivori. La differenza è lampante.

EFCEM ITALIA

EFCEM Italia è l'Associazione Confindustriale che, in APPLiA Italia, riunisce le imprese del settore professionale per ristorazione e ospitalità rappresentando i comparti della cottura, lavaggio e refrigerazione per tutte le linee di prodotto che vanno dalla conservazione degli alimenti alla loro lavorazione, alla cottura ed alla loro distribuzione, al lavaggio delle stoviglie ed al lavaggio e trattamento della biancheria. Un comparto industriale per l'Ho.Re.Ca. che vede l'Italia leader mondiale con un fatturato che supera i 5 miliardi di euro l'anno. L'Associazione rappresenta il settore italiano nell'ambito di EFCEM - European Federation of Catering Equipment Manufacturers.

Consumi energetici delle lavastoviglie

Terzo gruppo di apparecchi dove sono stati recentemente effettuate analisi di valutazione dei consumi. Presenti praticamente in tutte le cucine, il numero medio di macchine per ciascuna utenza è, sempre secondo il sopracitato studio, di 1.1. Va ricordato che, questa categoria di apparecchi ha ricevuto una forte spinta verso l'innovazione anche in funzione delle mutate esigenze sul piano della sicurezza igienica.

La tavola **goes vegan**

Dalla Gdo all'Horeca, cresce l'appeal e la vendita dei prodotti plant based. Questione di salute, sostenibilità e... gusto

di M.L.Andreis

Il numero di vegetariani e vegani in Italia è in altalena dal 2014, con il picco massimo raggiunto nel 2016 (7%) e il minimo nel 2017 (4,6%). Nell'ultimo *Rapporto Italia 2022* di **Eurispes**, si parla del 5,4%, di cui l'1,3% si dichiara vegano.
Se le cifre ballano anche a causa della variazione del campione esaminato, un dato è più stabile: quello relativo alla crescita del mercato dei prodotti plant-based.
Essì perché in questo caso i consumi non sono legati tanto alla percentuale di vegani e vegetariani, quanto ai milioni di clienti "onnivori" e "flexitarian" che optano, (più) per ragioni salutiste (che) o/e ideologiche, per la riduzione dell'apporto di proteine animali nella propria alimentazione. Peraltro, benché negli ultimi 10 anni il consumo di carne in Italia e in Europa stia diminuendo, secondo **SlowFood** la media annua di consumo di carne per un cittadino italiano è pari a 79 chili.
Secondo i detrattori, ciò implica un forte impatto sull'ambiente, soprattutto per la produzione di anidride carbonica, tanto che solo nel nostro Paese il 57,23% delle emissioni dovute all'alimentazione riguarderebbero carne e uova.
Nel frattempo però, si assiste al costante aumento degli acquisti di alternative alle carni a base vegetale: a luglio 2022 **Ismea Mercati** registra un aumento del 14,8% degli italiani

che scelgono prodotti plant based rispetto al 2021.

Diamo i numeri

A sua volta, il **Rapporto Coop 2021** valuta in 10 miliardi di euro la spesa "green" complessiva lungo lo Stivale e rileva che circa un quarto delle proteine consumate nel Belpaese è di origine vegetale, per un valore di oltre 800 milioni di euro. Più nel dettaglio, il 37,9% delle famiglie ha acquistato alimenti plant-based, con una crescita record delle vendite: +47% le bevande, +44% i piatti pronti, +35% surgelati, +34% salse e condimenti. Risultato: tra tutti, il segmento del cibo 100% vegetale è tra i più promettenti del comparto alimentare. Secondo una recente ricerca di **Bloomberg** poi, i sostituti vegetali della carne, del latte, delle farine e in generale il comparto delle alternative vegetali, crescerà in modo esponenziale nei prossimi anni, passando a livello mondiale dagli oltre 44 miliardi di dollari di quest'anno a quasi 162 miliardi nel 2030, pari al 7,7% dell'intero mercato dei cibi proteici.
Senza tralasciare la progressione del settore della "carne coltivata", dove, secondo le stime riferite da Eurispes, a partire da 10 cellule muscolari di maiale, in due mesi di coltivazione in vitro si otterrebbero 50.000 tonnellate di carne, che genererebbe solo il 4% dei gas serra, il 45% di consumi energetici, e sfrutterebbe il 2% del suolo necessario per arrivare allo stesso risultato nella filiera tradizionale della carne.
In forte crescita anche il mercato delle bevande vegetali, arricchite di proteine, vitamine, calcio ed elementi essenziali per il benessere del corpo, con un consumo globale che dovrebbe crescere da 14,46 miliardi di dollari nel 2019 a 24,30 miliardi di dollari entro il 2027, sulla base delle rilevazioni pubblicate da **Fior Markets**. Infine, i dati elaborati da **Technavio-Global Vegan Ice Cream Market** e **Future Market Insights** evidenziano che, nel 2021, il settore dei gelati vegetali in Italia valeva 158 milioni di dollari (pari a circa 147 milioni di euro), con proiezioni di crescita dell'8% negli anni a venire. Trend analoghi nel mondo: il settore dei gelati vegetali valeva infatti oltre 1,490 miliardi di dollari (1,389 miliardi di euro circa) nel 2021, con stime di crescita del 9,3% tra il 2021 e il 2031.
Nel 2022, invece, il giro d'affari del settore dovrebbe superare 1,630 miliardi di dollari (1,520 mliardi di euro).
Insomma: dai dati emerge come oggi i sostituti della carne siano un prodotto mass-market, con un'ampia varietà di bevande, paste e farine che derivano dal mondo vegetale. Dietro la lievitazione del mercato, oltre agli onnivori ci sono i "flexitarian", coloro cioè che consumano saltuariamente prodotti animali, preferendo fonti nutrizionali vegetali.
Ma cosa significa esattamente mangiare plant based? Si tratta di una dieta che comprende tutti i tipi di frutta, verdura, cereali integrali, legumi, noci e semi, erbe e spezie poco lavorati, ma può includere anche piccole quantità di uova o latticini e alimenti poco trasformati, che non contengono additivi chimici o zucchero raffinato.
In particolare, se oggi i sostituti della carne rappresentano meno di un quarto del totale delle alternative vegetali, nel 2030 conteranno per quasi la metà.
Ma quali le ragioni principali del consumo dei prodotti vegetali? Secondo una ricerca condotta da **Bva-Doxa** per conto di **Unione Italiana Food**, sono legati al valore nutrizionale (40%), al gusto (30%) e alla sostenibilità, soprattutto tra gli under 35: un consumatore su due pensa infatti che si tratti di alimenti eco-friendly, con un'impronta ecologica tra le più basse dato che la loro produzione richiede un minore impiego di risorse naturali – suolo, acqua ed energia – rispetto ad altri cibi. Risultato: i prodotti a base vegetale sono acquistati dal 54% degli italiani. Il 21% li compra abitualmente, il 33% solo occasionalmente.

ETHAN BROWN,
ceo Beyond Meat

Beyond Meat

La tendenza/moda plant based come noto ha conquistato già da tempo la ristorazione commerciale. **McDonald's**, **Burger King**, **KFC** (solo per citare alcuni dei big mondiali del fast food le cui scelte hanno importanti ripercussioni nel determinare i trend nei mercati delle materie prime alimentari), così come molte altre catene f&b (attive anche lungo lo Stivale) hanno prima sperimentato e poi introdotto i prodotti vegetali. Qui peraltro i risultati non sono sempre uniformi. È di questi giorni la notizia delle difficoltà in Borsa di **Beyond Meat**, a seguito dei risultati

non proprio soddisfacenti della sperimentazione negli USA del *McPlant*: agli americani (forse non era difficile prevederlo…) non piace l'hamburger salutista, a differenza di ciò che accade tra i consumatori del colosso del panino espresso in Regno Unito e Austria, come aveva sottolineato pochi mesi fa **Ethan Brown**, ceo del produttore di "fake meat" partner di Big Mac, i cui principali azionisti sono *Baillie Gifford & Co.* con il 13.48%, *Vanguard* con il 7,82% e *BlackRock* con il 3,37%. Beyond Meat, fondata nel 2009 a Los Angeles, è stata tra le prime aziende a produrre sostituti della carne. Oltre che in migliaia di negozi del colosso di Oak Brook in giro per il mondo, la "finta carne" dell'azienda californiana si trova anche nel menu di molte altre catene di ristorazione a stelle e strisce e non solo, tra cui **Peterland Chips**, **Mexicali, American Diner 1950**, **US Diner**, **Meatball Family**, **Bun Burgers**, **Johnny Rockes**, **Holy Ham Burger**, **WellDone Burger e T-Bone Station**. In Italia BM è presente anche nel mondo Gdo: i suoi prodotti frozen plant-based sono approdati negli store di numerosi retailer tra cui *Esselunga*, *Alì* e *Spar Maiora*, ma il numero delle insegne che la vendono è destinato a crescere entro l'anno.

Heura

Fondata nell'aprile 2017, **Heura** oggi è presente in più di 13.000 punti vendita in 20 paesi del mondo. La start-up di carne a base vegetale spagnola di recente ha sviluppato un nuovo metodo multidisciplinare di lavorazione degli alimenti che si concentrerà sull'impiego di parti vegetali attualmente non utilizzate nei sistemi di produzione tradizionali. Il nuovo approccio, denominato *Good Rebel Tech*, permetterà di produrre alimenti a base vegetale più nutrienti e sostenibili, utilizzando i materiali nelle loro strutture naturali, evitando il ricorso all'isolamento delle proteine da legumi o semi. Un contributo alla lotta allo spreco alimentare se si considera che a livello globale ogni anni vengono generati circa 1,3 miliardi di tonnellate di rifiuti derivanti dai processi di produzione dell'industria alimentare.

"*Invece di concentrarci sull'estrazione e l'isolamento delle proteine dai semi dei legumi, stiamo cercando modi per sfruttare la funzionalità delle piante nella loro interezza partendo dalle loro strutture naturali*", spiega **Isabel Fernández**, direttore scientifico e tecnologico di Heura. "*Questo approccio inedito si traduce in processi unicamente fisici che sono necessari durante la fabbricazione del prodotto, evitando tutti i processi chimici*".

MARC COLOMA E BERNAT ANANOS,
co-foundere Heura

Marc Coloma, attivista, ceo e co-fondatore di Heura con **Bernat Añaños**, va oltre: "*Diversi settori, dall'energia ai trasporti, hanno dovuto attraversare transizioni tecnologiche importanti per rafforzare la sostenibilità. Ora è il turno dell'industria alimentare. Abbiamo dato vita a Good Rebel Tech per segnare la strada all'industria che succederà alla carne animale utilizzando anche tecnologie a bassa impatto ambientale. Il nostro obiettivo è quello di sfruttare la tecnologia per fornire soluzioni olistiche che siano più sostenibili e nutrienti di quanto sia mai stato fatto prima*".

Good Rebel Tech depositerà i suoi primi brevetti nel corso del 2022, avviando anche la produzione di prodotti a base vegetale nutrizionalmente superiori. Sempre quest'anno, Heura ha in programma di sviluppare fino a 10 nuove innovazioni di prodotto, tutte progettate per creare successori della carne animale che non solo abbiano un sapore incredibile, ma allo stesso tempo possiedano valori nutrizionali migliori ed etichette corte.

Risultati frutto degli investimenti: nell'ultimo anno, Heura ha quadruplicato le dimensioni del suo team di esperti in Ricerca & Sviluppo.

Dopo un 2021 da record, Heura ha chiuso il primo semestre del 2022 con un fatturato di 14,7 milioni di euro, quasi il doppio dei 7,6 milioni di euro registrati nello stesso periodo del 2021. Nella prima parte di quest'anno poi, l'azienda ha fatto il suo ingresso in oltre 1.500 nuovi punti vendita della Gdo, tra cui *Carrefour* in Italia, *Ahorramás* in Spagna, *Ocado* nel Regno Unito, *Migros* in Svizzera, *E. Leclerc*, *Intermarché* e *Super U* in Francia, e altri ancora; ed è entrata con le sue carni a base vegetale in 3.000 nuovi ristoranti.

E ancora: negli ultimi sei mesi, se confrontata con le proteine tradizionali, l'azienda stima di aver risparmiato circa 55.933.065 litri d'acqua (l'equivalente di 22 piscine olimpioniche); 3.616.637 kg di CO_2 (che corrispondono a oltre 18.500 voli da Madrid a Londra); 3.589.290 m2 di terreno (che equivale a 65 volte la dimensione dello stadio di calcio Camp Nou); oltre 509.000 vite di polli, maiali e mucche.

All'inizio di quest'anno, Heura ha raccolto più di 4 milioni di euro in sole 12 ore attraverso la campagna di crowdfunding *Equity for Good Rebels*, grazie alla quale più di 4.500 persone

provenienti da tutto il mondo si sono unite alla start-up per accelerare la transizione verso le proteine a base vegetale. Circa la metà dei partecipanti aveva un'età compresa tra i 18 e i 35 anni e il 42% erano donne, un risultato che ha completamente ribaltato le logiche tradizionali degli investitori.
Sul fronte food retail italiano invece, la catena di ristorazione in franchising **100 Montaditos** ha di recente scelto Heura per le sue nuove proposte 100% plant-based nei 25 ristoranti attivi lungo la Pensiola.
Oltre ai tradizionali "montaditos", l'accordo prevede una proposta ancora più healthy, con l'inserimento nel menu dei locali dell'insalata Vegana che ha come protagonista il pollo 100% vegetale di Heura accompagnato da lattuga, pomodoro fresco, cipolla rossa, crema di aceto balsamico, olio EVO e sale.
"*La presenza dei prodotti Heura nei ristoranti 100 Montaditos ci permette di portare avanti questa filosofia, di intercettare un target di persone ancora più ampio in Italia e di crescere nel settore della ristorazione*", dice Marc Coloma. "*Siamo certi che i celebri montaditos realizzati con i nostri prodotti soddisferanno al 100% il palato dei consumatori*".
Con l'inclusione di proteine vegetali nel proprio menu, il brand rafforza "*l'impegno verso nuovi concetti gastronomici e sapori: un asse strategico del nostro modello di business*", commenta **Enrique Lasso de La Vega**, direttore dello sviluppo internazionale di **Restalia**, il gruppo iberico che, oltre a 100 Montaditos, possiede i marchi **Cervecería La Sureña**, **The Good Burger**, **Panther Organic Coffee** e **Pepe Taco**.

Planted

Planted nasce nel 2019 come spin-off del *Politecnico di Zurigo* (ETH) dall'idea di 4 giovani: **Pascal Bieri**, **Lukas Böni**, **Christoph Jenny** ed **Eric Stirnemann**. Con la sua *The Tasty Revolution*, tre anni dopo la food-tech svizzera, che in questi giorni ha chiuso un round di finanziamento di serie B per ben 70 milioni di euro, punta.
Sbarcata in Italia a ottobre 2021, Planted oggi conta quasi 200 ristoranti in tutta la penisola, che usano i suoi prodotti. Questo anche grazie al recente accordo siglato con **Areas Italia-MyChef**, per cui, da Nord a Sud dello Stivale, in oltre 60 punti ristoro MyChef è arrivato il panino vegetale *Il Planted*. Dai maggiori aeroporti italiani, come Malpensa e Fiumicino, a decine di aree di sosta lungo la Penisola, il panino vegetale sarà disponibile per tutta l'estate e fino al termine dell'anno, quando lascerà poi spazio a una nuova ricetta firmata sempre dal brand svizzero, con il quale proseguirà dunque la partnership. Una collaborazione, quella tra l'azienda elvetica e l'estensione italiana della multinazionale spagnola attiva nel food retail, che diventa un forte segnale per sensibilizzare all'attenzione per l'ambiente. Planted è protagonista anche di un secondo importante accordo nel mondo della ristorazione italiana: quello con **Kebhouze**, la prima catena di kebab made in Italy fondata da **Gianluca Vacchi**, che ha già aperto numerose location e prevede di tagliare il nastro ad altre 25 in patria e all'estero entro l'anno.

Il menu del format prevede infatti, accanto all'offerta tradizionale, al kebab di pollo 100% italiano e a una versione premium e inedita con carne di black angus, anche un kebab plant based senza soia. "*È successo più volte che clienti vegani ci hanno chiesto dopo il primo morso, quasi spaventati, se non si trattasse per errore un kebab di vera carne*", dice **Oliver Zon**, uno dei founder kebhouze. "*La grande gratificazione per vegetariani e vegani è poter fare un'esperienza vegana di livello sotto il profilo del gusto, che non ha nulla da invidiare a quella del vicino di tavolo che sta mangiando del vero pollo*".
Ma cosa c'è alla base dei prodotti di Planted? Proteine e fibre di piselli, acqua, olio di colza e vitamina B12 per le versioni "nature", a cui si aggiungono marinature e spezie naturali come il planted.chicken Herbs&Lemon o il planted. pulled BBQ. All'aumento della produzione fa fronte l'impianto di Kemptthal: dopo il recente rinnovo, ha raddoppiato la capacità, arrivando a una produzione di oltre 1 tonnellata all'ora. Un investimento necessario per creare una nuova linea di produzione con estrusore a doppia onda, una maggiore produzione ed efficienza nella finitura dei prodotti e una nuova linea di confezionamento ad alte prestazioni.
"*Siamo orgogliosi di essere tra le poche aziende della plant-based meat ad avere una produzione diretta e internalizzata, responsabili del 100% dei processi produttivi*", racconta **Lukas Böni**, co-founder e membro dell'Executive Board of Planted. "*Il nostro team R&S, i nostri chef executive provenienti da ristoranti stellati, la produzione e perfino un ristorante si trovano tutti qui a Kemptthal. L'impianto produttivo è sotto una serra di vetro, perché abbiamo voluto creare la prima produzione di carne 100% trasparente e aperta al pubblico.*"
Un impianto moderno, costruito sul concetto della green technology, nel quale, grazie al sistema di recupero energe-

PASCAL BIERI, LUKAS BÖNI, CHRISTOPH JENNY ED ERIC STIRNEMANN, founders Planted

tico all'avanguardia, l'azienda riutilizza l'energia generata dai processi di riscaldamento e raffreddamento della produzione e di condizionamento degli ambienti.
Tra gli obiettivi centrati nel 2021, ridurre al minimo gli sprechi attraverso l'upcycling – il riutilizzo creativo dei materiali di scarto, ma anche packaging ottenuti da materiali riciclati e riciclabili e l'utilizzo di energie rinnovabili, mediante il sistema di recupero energetico. Con uno sguardo sempre rivolto al benessere dell'animale, nel 2021 Planted conta di aver "salvato" 2.094 maiali e 481.547 polli, insieme a oltre 110.000 litri d'acqua.
Nel 2022 l'azienda ha poi iniziato il processo per diventare B Corp, per certificare e rendere ancora più concreta la propria mission e responsabilità sociale, di pari passo con gli obiettivi di business.
E pensare che tutto è iniziato solo tre anni fa, quando Planted lancia sul mercato svizzero il suo primo prodotto: il planted.chicken, che in pochissimo tempo diventato cult tra ristoratori, clienti e nella Gdo. Nascono poi il planted.pulled, il planted.kebab e il planted.schnitzel, prima in versione "nature" (ideale per gli chef che desiderano sperimentare e personalizzare), poi con marinature, salse e condimenti: dal più tradizionale BBQ o con spezie mediterranee, al chimichurri.
Oltre allo shop online di Planted che raggiunge tutti i consumatori d'Europa, ad oggi si contano 1.800 ristoranti e 4.000 punti vendita Gdo (*Migros, Spar, Coop, Edeka, MonoPrix*) dove si trovano i suoi prodotti in numerosi stati del Vecchio Continente. Non mancano le stelle Michelin che nei loro locali scelgono Planted: dal bistellato **Tim Raue** a Berlino a **Nenad Mlinarevic**, 1 stella a Zurigo. Dal team iniziale di 4 soci l'azienda è cresciuta notevolmente anche grazie all'espansione internazionale, arrivando ad un organico di 180 dipendenti in 6 paesi.
Con l'ingresso nel mercato italiano, il team Planted cresce con tre nuovi ambassador: **Marion Höchli**, VP European Business Development e direttrice generale per **Planted Foods Francia**, poi **Massimiliano Nogheredo** e **Marta Residori** nel ruolo di co-country manager Italia.

Current Foods

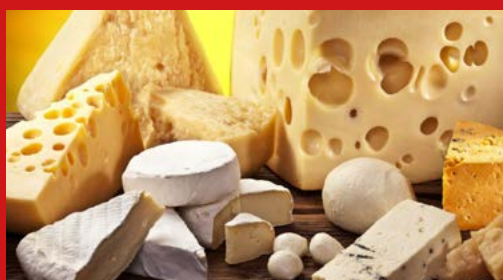
Anche **Poke House** goes vegan: la proposta culinaria dell'insegna italiana che in pochi anni è diventata la prima catena poké in Europa, si è di recente arricchita con il Vegan tuna, alternativa vegana al tonno prodotta da **Current Foods**.
Dopo "THIS isn't Chicken Poke", la ricetta stagionale con cui il brand aveva lanciato per la prima volta nel 2021 il pollo di origine vegetale, poi integrato a regime tra gli ingredienti del menu, ora Poke House introduce nel mondo delle bowl il fake fish.
"*Guidati come siamo da un vero e proprio culto per la qualità della materia prima, abbiamo impiegato quasi 2 anni di ricerche, prove ed assaggi prima di individuare l'ingrediente perfetto per le sue bowl*", spiega **Vittoria Zanetti**, Executive Director e co-founder di Poke House. "*La nostra scelta deriva dall'aver intercettato una diffusa maggiore consapevolezza e attenzione dei consumatori verso l'impatto ambientale delle proprie scelte alimentari*".
Di più: secondo la giovane imprenditrice milanese "*l'introduzione del Vegan tuna dimostra ancora una volta la tensione costante all'innovazione che ci caratterizza dal giorno zero: con questa alternativa vegetale al pesce, in grado di ingannare le papille gustative più attente, ci rivolgiamo non solo a vegani e vegetariani ma puntiamo a stuzzicare anche la curiosità dei flexitariani, ossia di coloro che, per scelte etiche e ambientali, tendono a ridurre il consumo di alimenti di origine animale.*"

VITTORIA ZANETTI,
co-founder Poke House

LA BORSA DEI BIOLOGICI

Un aiuto concreto per le pubbliche amministrazioni e le aziende che, con l'introduzione obbligatoria dei prodotti biologici nei menu delle mense scolastiche e degli ospedali, ne devono stimare e prevedere i costi

di Roberto Giannone

Se l'ultima Borsa pubblicata aveva sorpreso per la crescita generalizzata del prezzo registrato da quasi tutte le categorie merceologiche, quella di questo mese non solo conferma tale tendenza ma addirittura registra ulteriori aumenti. La categoria dei prodotti orticoli, tra tutte, è quella che presenta un andamento più normale tra aumenti e diminuzioni di prezzi, dovuta ad una maggiore offerta di prodotti stagionali.
Tra quelli che subiscono aumenti importanti vi sono la cicoria catalogna, tutto il gruppo delle cipolle, le carote, il cavolo cappuccio e i finocchi, il pomodoro datterino e la zucca gialla.
Tra i prodotti che registrano una leggera flessione segnaliamo l'aglio bianco, tutto il gruppo delle lattughe, le melanzane nelle diverse varietà, le patate novelle, il gruppo dei pomodori con esclusione del datterino, gli spinaci freschi e il radicchio tondo. Tra i frutticoli freschi ancora in aumento il prezzo dell'ananas, delle banane e dei limoni. In lieve diminuzione invece il prezzo dei kiwi e delle mele Royal Gala. Nella categoria degli orticoli surgelati si registrano lievi aumenti per tutti i prodotti. Per quanto riguarda i latticini importanti aumenti si registrano per il burro, la crescenza, la mozzarella, il Parmigiano, il grana Padano e il latte UHT intero. Aumenti meno significativi si registrano per lo stracchino, la robiola, il formaggio primo sale, la mozzarella per pizza, il taleggio e la ricotta. L'unico prodotto che subisce una diminuzione di prezzo è il formaggio Fontal. Anche nel settore delle carni si riscontrano aumenti generalizzati per tutti i tagli, tra questi i rincari più consistenti riguardano lo scamone e la sottofesa di bovino adulto. Aumenti si registrano anche per gli omogeneizzati con l'eccezione di quelli al formaggio, i quali registrano una lieve diminuzione. Per quanto riguarda il settore dei farinacei continua la tendenza al rialzo, con l'unica eccezione della farina di mais che registra una leggera diminuzione. Per le restanti categorie ovvero per legumi e cereali, conserve e bevande, condimenti, salumi e prodotti da forno si rilevano aumenti per tutti i prodotti. In particolare, gli aumenti più consistenti riguardano il miele, l'olio evo e l'aceto di mele. Per quanto riguarda le percentuali di scostamento tra i prodotti biologici e i prodotti convenzionali, segnaliamo una prevalenza delle percentuali in diminuzione.

METODO DI RILEVAZIONE

I prezzi medi dei prodotti biologici (iva esclusa) che vengono riportati, rilevati da Ristorando, sono il risultato dell'elaborazione di una serie di dati raccolti presso diverse fonti, quali i ribassi praticati dalle ditte nelle gare di appalto, i prezzi di acquisto forniti da aziende di ristorazione, i valori indicati nelle colonne prevalenti dei mercuriali di quei pochi mercati ortofrutticoli che li forniscono, i prezzi indicati dalle aziende produttrici o di trasformazione e altre fonti che consultiamo di volta in volta. Dall'elaborazione di tutti questi dati viene ricavato un prezzo medio per ciascun prodotto che a sua volta viene confrontato con il prezzo medio del corrispondente prodotto convenzionale riportato dalle fonti ufficiali, ovverosia dai mercuriali dei maggiori mercati ortofrutticoli italiani, dai listini di alcune camere di commercio e dalle percentuali di sconto praticate dalle ditte nelle gare di appalto per la gestione dei servizi di ristorazione, ed infine dalla media dei prezzi Consip e dalla media dei prezzi riportati dall'Osservatorio dei Prezzi del Ministero dello Sviluppo Economico.
Dal confronto dei prezzi così ottenuti, viene ricavata la percentuale di scostamento tra le due tipologie di prodotti. I prezzi riportati non hanno un valore assoluto ma sono indicativi della tendenza del mercato nel settore della ristorazione collettiva.

Al fine di rendere più immediatamente leggibile la tabella viene fornita la seguente legenda:
Prov. = provenienza
N = nazionale
I = Italia
E = Estero
Conf. = Tipo di confezione
u/m = unità di misura
p.m. = prezzo medio dei prodotti bio al kg o al litro
% = variazioni in più o in meno dei prodotti biologici rispetto ai corrispondenti prodotti convenzionali
n.r. Non rilevato per non reperibilità del prodotto convenzionale corrispondente

ORTICOLI FRESCHI

Prodotti	prov.	Confezione	u/m	p.m	%
Aglio bianco secco	E	In sacchi	kg	4,23	43,95
Anguria	N	In casse	kg	0,38	24,95
Basilico	N	In mazzi	kg	18,97	19,50
Bietola a costa	N	In casse	kg	1,40	36,10
Carote novelle alla rinfusa	N	In casse	kg	1,38	32,43
Cavolfiore	N	In casse	kg	1,57	38,70
Cavolo broccolo	N	In casse	kg	1,71	33,86
Cavolo cappuccio bianco	N	In casse	kg	1,45	34,41
Cetrioli	N	In casse	kg	1,52	27,06
Cicoria catalogna	N	In casse	kg	1,05	30,90
Cime di rapa	N	In casse	kg	2,08	32,28
Cipolle bianche	N	In casse	kg	1,08	36,63
Cipolle dorate	N	In casse	kg	1,29	39,07
Cipolle rosse tonde	E	In casse	kg	1,20	37,33
Cipollotti	N	In casse	kg	1,10	35,50
Erbette e odori	N	In vaschette	kg	1,60	14,20
Fagiolini alla rinfusa	N	In casse	kg	2,17	13,34
Finocchi	N	In casse	kg	1,68	41,35
Indivia scarola	N	In casse	kg	1,53	31,29
Lattuga Canasta	N	In casse	kg	1,78	17,11
Lattuga Cappuccia	N	In casse	kg	1,89	37,83
Lattuga Gentile	N	In casse	kg	1,96	40,36
Lattuga Romana	N	In casse	kg	1,76	45,58
Lattuga Trocadero	N	In casse	kg	1,81	21,96
Rucola	N	In mazzi	kg	3,20	42,64
Melanzane	N	In casse	kg	1,70	31,23
Patate novelle	N	In casse	kg	1,09	32,06
Patate pasta bianca	N	In casse	kg	0,96	22,77
Patate pasta gialla	N	In casse	kg	0,96	29,66
Peperoni	N	In casse	kg	2,61	48,34
Pomodori datterino	N	In casse	kg	2,66	26,86
Pomodorini cherry	N	In casse	kg	2,76	46,85
Pomodoro grappolo	N	In casse	kg	1,90	37,27
Pomodoro insalataro	N	In casse	kg	1,99	32,74
Porri	N	In casse	kg	1,61	41,31
Prezzemolo	N	In casse	kg	6,80	38,25
Radicchio Pan di Zucchero	N	In casse	kg	1,43	25,81
Radicchio tondo	N	In casse	kg	2,28	39,49
Sedano verde	N	In casse	kg	1,37	31,21
Spinaci	N	In casse	kg	2,00	34,91
Zucca gialla	E	In casse	kg	1,44	40,28
Zucchine medie	N	In casse	kg	2,00	40,28

FRUTTICOLI FRESCHI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Albicocche	E	In cartoni	kg	1,27	21,27
Ananas	E	In cartoni	kg	2,14	31,69
Banane	E	In cartoni	kg	1,77	30,15
Banane "equosolidali"	E	In cartoni	kg	2,05	n.r
Ciliegie	N	In casse	kg	2,97	44,72
Kiwi	E	In casse	kg	2,01	25,83
Limoni primo fiore	N	In casse	kg	1,76	36,26
Mele Golden 70/80	N	In casse	kg	1,42	29,24
Mele Royal Gala	N	In casse	kg	1,50	27,12
Mele Stark Delicious	N	In casse	kg	1,66	39,19

FRUTTICOLI FRESCHI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Meloni retati	N	In casse monostrato	kg	1,36	20,89
Meloni lisci	N	In casse monostrato	kg	2,00	31,15
Pesche nettarine	N	In casse	kg	2,53	14,77
Pesche pasta gialla	N	In casse	kg	2,50	33,93
Pere Abate	E	In casse	kg	1,61	31,29
Pere Conference	N	In casse	kg	1,73	25,67
Pere Kaiser	E	In casse	kg	1,58	19,62
Pompelmi	E	In casse monostrato	kg	1,50	25,00
Susine	N	In casse	kg	1,37	27,75
Uva bianca da tavola	N	In plateau	kg	1,80	18,03
Una nera da tavola	N	In plateau	kg	1,95	39,29

ORTAGGI SURGELATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Carote disco	N	Sacchetto	kg	1,49	35,33
Fagiolini	N	Sacchetto	kg	1,58	38,65
Minestrone 12 verdure	N	Sacchetto	kg	1,58	39,08
Patate cubetti	N	Sacchetto	kg	1,44	36,17
Piselli fini	N	Sacchetto	kg	1,66	20,71
Spinaci	N	Sacchetto	kg	1,53	35,52
Zucchine disco	N	Sacchetto	kg	1,54	36,88

LATTICINI E DERIVATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Burro	N	Carta	kg	4,38	23,63
Crescenza Dop	N	Sottovuoto	kg	7,41	43,37
Fontal	N	Sottovuoto	kg	7,45	28,45
Grana Padano	N	Sottovuoto	kg	12,71	18,66
Latte intero	N	Tetrabrick	l	1,19	32,25
Latte UHT intero	N	Tetrabrick	l	1,04	42,92
Latte UHT parz. scremato	N	Tetrabrick	l	0,98	37,17
Latte UHT scremato	N	Tetrabrick	l	0,89	59,29
Mozzarella	N	Sacchetto	kg	6,52	30,45
Mozzarella per pizza		Sacchetto	kg	5,61	36,91
Parmigiano Reggiano	N	Sottovuoto	kg	13,01	16,38
Primo sale	N	Sottovuoto	kg	7,59	31,27
Ricotta vaccina	N	Vaschetta	kg	4,78	18,18
Robiola	N	Sottovuoto	kg	5,43	27,95
Stracchino	N	Sottovuoto	kg	6,96	28,54
Taleggio	N	Sottovuoto	kg	5,43	27,95
Yogurt frutta	N	Vasetto (125 g x8)	Kg	4,97	10,64
Yogurt magro/intero	N	Vasetto (125 g x8)	kg	4,77	13,49

UOVA E DERIVATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Misto uovo pastorizzato	N	Tetrabrick	kg	3,20	32,89
Uova cat.A	N	Cartone	pz	0,23	34,44

SALUMI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Prosciutto cotto	N	Sottovuoto	kg	11,74	32,43
Prosciutto crudo senza osso	N	Sottovuoto	kg	20,30	26,86
Salame tipo felino	N	Sottovuoto	kg	9,71	21,72

CARNI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Braciola suino	N	Sottovuoto	Kg	7,23	36,53
Cosce di pollo	E	Sottovuoto	Kg	5,41	36,70
Coscia di tacchina	E	Sottovuoto	Kg	6,09	33,80
Fesa bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,63	38,11
Fesa di tacchina intera	E	Sottovuoto	Kg	9,73	42,38
Fusi di pollo	E	Sottovuoto	Kg	5,94	32,27
Girello bovino adulto	E	Sottovuoto	Kg	9,55	34,23
Lonza suino	N	Sottovuoto	Kg	8,30	36,85
Macinato bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,87	35,72
Noce bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,82	37,64
Petto pollo intero	E	Sottovuoto	Kg	8,53	43,20
Polpa 4 tagli	N	Sottovuoto	Kg	8,10	35,45
Polpa bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,87	39,41
Scamone bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	10,01	38,60
Sottofesa bovino adulto	E	Sottovuoto	Kg	9,01	37,52
Sovra cosce di pollo	N	Sottovuoto	Kg	6,71	33,99
Spalla suino disossata	N	Sottovuoto	Kg	7,06	38,01

PASTA E PANE

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Cous Cous	E	Busta sigillata	kg	1,72	17,50
Farina bianca "0"	N	Carta	kg	0,93	19,40
Farina mais bramato	N	Carta	kg	0,99	31,54
Farina polenta	N	Carta	kg	1,32	31,54
Gnocchi di patate	N	Monoconf. Sigil.	kg	2,81	30,78
Gnocchi di patate surg.	N	Busta sigillata	kg	1,54	35,03
Pane comune	N	Sfuso	kg	1,91	23,30
Pane di farro	N	Sfuso	kg	3,33	20,91
Pane segale	N	Monoconf. Sigil.	kg	4,12	17,23
Pane segale e lino	N	Monoconf. Sigil.	kg	5,42	69,45
Pasta all'uovo	N	Cartone	kg	2,61	34,54
Pasta di Kamut	N	Cartone	kg	3,34	n.r.
Pastina per brodo	N	Cartone	kg	1,75	17,65
Pasta grano duro	N	Cartone	kg	1,34	29,94
Pasta per pizza	N	Busta sigillata	kg	3,65	30,48
Pasta ripiena	N	Sottovuoto	kg	6,73	14,77
Semolino	N	Busta sigillata	kg	8,64	27,94
Tagliatelle all'uovo	N	Cartoni	kg	2,42	33,03
Tagliatelle di mais	N	Cartone	kg	2,34	58,64

CONDIMENTI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Aceto di mele	N	Vetro	l	1,98	26,88
Aceto di vino	N	Vetro	l	1,75	45,11
Estratto per brodo	N	Vetro	kg	14,75	84,38
Olio extra vergine di oliva	N	Vetro	l	5,84	34,14
Olio semi di girasole	N	Banda stagnata	l	3,33	64,77
Pesto alla genovese	N	Vetro	kg	14,00	74,29
Zucchero di canna	N	Cartone	kg	3,27	30,08

OMOGEINIZZATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Omogeinizzato di carne	N	Vasetto vetro	kg	17,23	27,60
Omogeinizzato di formaggi	N	Vasetto vetro	kg	14,33	26,47
Omogeinizzato di frutta	N	Vasetto vetro	kg	9,38	30,81

CONSERVE, CONFETTURE, SUCCHI DI FRUTTA, BEVANDE

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Composta di albicocche	N	Vetro	kg	6,74	50,79
Composta di fragole	N	Vetro	kg	7,80	61,53
Composta di pesche	N	Vetro	kg	6,30	43,06
Latte di avena	I	Tetrabrick	l	1,54	24,86
Latte di riso	I	Tetrabrick	l	1,57	38,09
Latte di soia	E	Tetrabrick	l	1,57	38,09
Marmellata di arance	N	Vetro	kg	6,57	44,87
Miele di acacia	N	Vetro	kg	7,26	68,44
Passata di pomodoro	N	Vetro	kg	1,03	22,09
Pomodori pelati kg.5	N	Banda stagnata	Kg	0,98	28,61
Succo di albicocca	N	Tetrabrick	l	2,06	30,71
Succo di pera	N	Tetrabrick	l	1,90	18,94
Succo di pesca	N	Tetrabrick	l	1,90	19,05
Succo di pompelmo	E	Tetrabrick	l	2,20	31,81

LEGUMI E CEREALI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Ceci	E	In sacchi	kg	1,65	15,11
Fagioli Borlotti secchi	N	In sacchi	kg	2,13	32,41
Farro decorticato	N	In sacchi	kg	2,84	29,65
Lenticchie	N	In sacchi	kg	2,56	32,87
Orzo perlato	N	In sacchi	kg	1,78	35,15
Piselli secchi spezzati	N	In sacchi	kg	2,11	35,20
Riso arborio	N	In sacchi	kg	1,77	48,10
Riso integrale	N	In sacchi	kg	2,95	31,26
Riso parboiled	N	In sacchi	kg	1,84	39,52

PRODOTTI DA FORNO

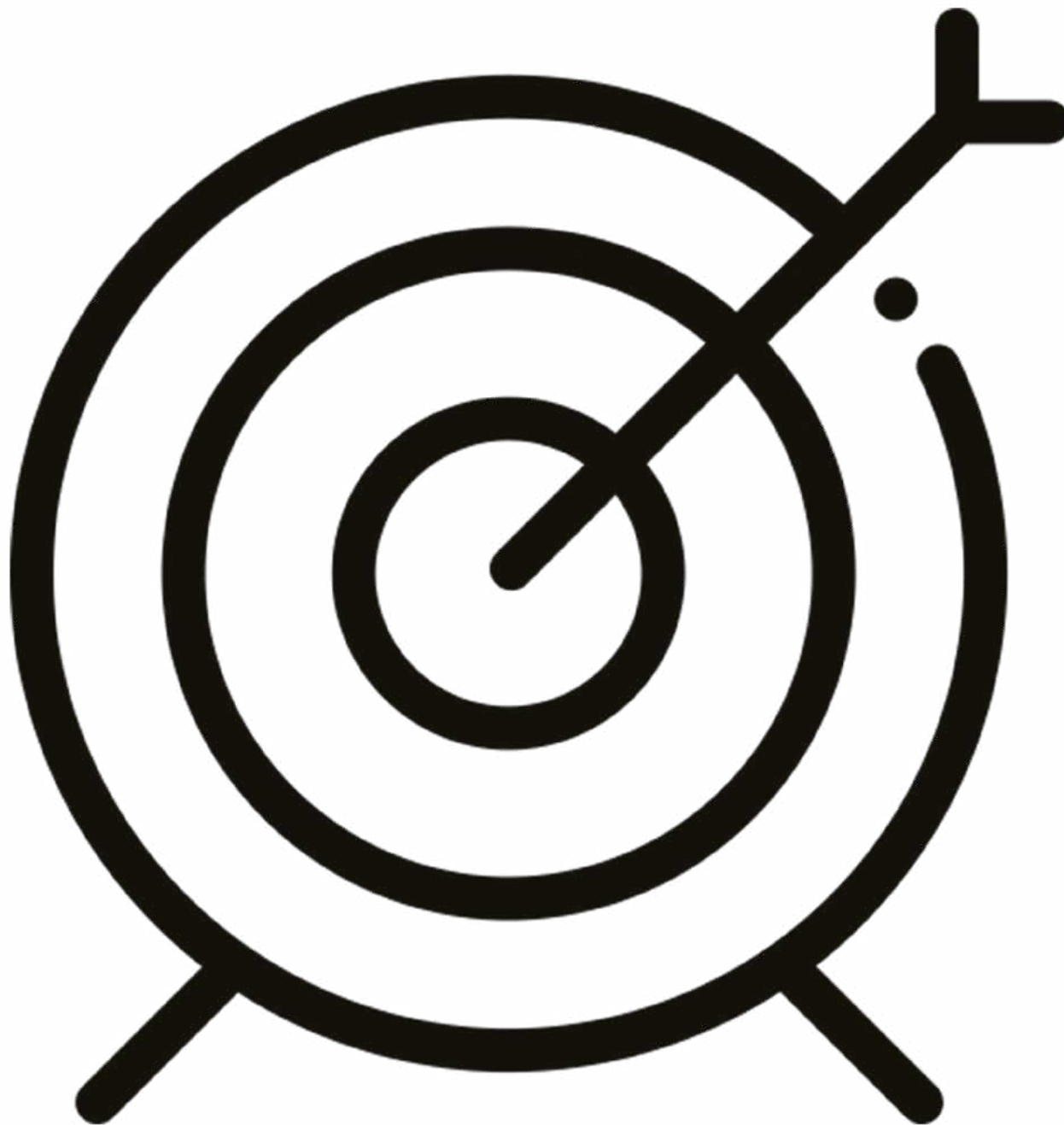
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Croissant	N	Monoc. imballate	kg	10,63	77,08
Crostini	N	Monoc imballate	kg	3,57	60,48
Fagottino ai frutti di bosco	N	Monoc. imballate	kg	7,66	45,96
Fagottino di albicocca	N	Monoc. imballate	kg	8,90	47,72
Fagottino uvetta e mela	N	Monoc. imballate	kg	7,79	43,50
Fette biscottate di farro	N	Carta	kg	3,16	34,15
Fette biscottate integrali	N	Carta	kg	3,67	65,22
Frollini cioccolato	N	Monoc. imballate		8,81	40,40
Frollini vaniglia	E	Monoc. imballate	kg	8,00	48,64
Gallette di riso	N	Carta	kg	10,50	68,05

La Borsa delle Imprese
della Ristorazione Moderna

Foto di Hoja Studio su Unsplash

I contratti del mese in Italia pag. 68

Foto di Alex Haney su Unsplash

Foto di Jonathan Borba su Unsplash

Tappa dopo tappa

Foto di Dan Gold su Unsplash

Sale a quota 240 il monitor giunto alla sua quinta rilevazione dell'anno, 41 in più della scorsa volta. Le scuole fanno da battipista, con una progressione di 22 contratti che porta il segmento a 79. Segue la commerciale, che assomma altri 8 contratti arrivando a 107 dai 99 precedenti. Seguono con aumenti di 6 l'aziendale, di 2 la sociosanitaria e i buoni pasto mentre per il vending l'avanzamento è di 1.

(Nella quinta rilevazione abbiamo censito 240 contratti e 127 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulti la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.

Foto di Benu Marinescu su Unsplash

Case di Cura, Cliniche, Ospedali

DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente
EURORISTORAZIONE SRL	1 contratto precedente
LADISA	1 contratto precedente
PULINET SERVIZI	4 contratti precedenti

Case di riposo, Case Protette, Servizi assistenziali

CAMST 1 contratto
♦ AZIENDA PUBBLICA SERVIZI ALLA PERSONA "SENECA", SAN GIOVANNI IN PERSICETO (BO)

CONSORZIO DI COOPERATIVE KURSANA CSRL 1 contratto precedente

DUSSMANN SERVICE 1 contratto precedente

FABBRO FOOD SPA 1 contratto precedente

NUOVA ASSISTENZA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS 1 contratto precedente

SAGIFI SPA 1 contratto precedente

SARCA CATERING 1 contratto precedente

SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ANGELO AZZURRO ONLUS 1 contratto precedente

SODEXO 1 contratto
♦ COMUNE DI NERVIANO (MI)

ZELIG SOCIALE COOP SOCIALE ONLUS 1 contratto precedente

Forze Armate e Corpi Militarizzati

ALL FOOD SPA 1 contratto precedente

EUROMENSE SRL 1 contratto precedente

LUJEDA SAS 1 contratto precedente

RISTORAZIONE LA GROTTA SNC 1 contratto precedente

SERENISSIMA RISTORAZIONE 1 contratto precedente

VAG SOLUTION SRL 3 contratti
♦ MINISTERO DELLA DIFESA - DIREZIONE DI COMMISSARIATO M.M. DI TARANTO, LOTTI 1, 2, 3

Mense Aziendali

DUSSMANN SERVICE 1 contratto precedente

HOSPES SRL 1 contratto
♦ AREA DI RICERCA SCIENTIFICA E TECNOLOGICA DI TRIESTE - AREA SCIENCE PARK, TRIESTE

IL CHICCO SRL 1 contratto
♦ FONDAZIONE EUROPEA PER LA FORMAZIONE (ETF), TORINO

LA MARIANNA 1 contratto
♦ ENEL, MILANO

LADISA SRL 1 contratto precedente

SARCA CATERING 1 contratto precedente

SERENISSIMA RISTORAZIONE 1 contratto precedente

Scuole Private ed Università

GERICO SRL 1 contratto
♦ SERVIZIO BAR CAFFETTERIA PRESSO IL CAMPUS UNIVERSITARIO "S. VENUTA" DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI "MAGNA GRECIA" DI CATANZARO

LA CASCINA GLOBAL SERVICE 1 contratto
♦ UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA (CS)

PELLEGRINI SPA 2 contratti precedenti

REGIONE LAZIO 1 contratto precedente

RISTORART TOSCANA SRL 1 contratto
♦ SERVIZIO BAR CAFFETTERIA PRESSO IL CAMPUS UNIVERSITARIO "S. VENUTA" DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI "MAGNA GRECIA" DI CATANZARO

SCAMAR SRL 1 contratto
♦ SERVIZIO BAR CAFFETTERIA PRESSO IL CAMPUS UNIVERSITARIO "S. VENUTA" DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI "MAGNA GRECIA" DI CATANZARO

Scuole Pubbliche

ALTHEA SRL 1 contratto
♦ COMUNE DI MINTURNO (LT)

BIORISTORO ITALIA SRL 1 contratto precedente

BRIN MENSE GESTIONE RISTORAZIONE COLLETTIVA 1 contratto precedente

CAMST 2 contratti precedenti

CATERING SRL 1 contratto precedente

CHEF EXPRESS 1 contratto precedente

CIMAS SRL 2 contratti
♦ COMUNE DI SENIGALLIA (AN)
1 contratto precedente

CIRFOOD 8 contratti
♦ COMUNE DI BONDENO (BO)
♦ COMUNE DI VIADANA (MN)
6 contratti precedenti

COOPERATIVA SANT'ANSELMO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS 1 contratto precedente

CRISTOFORO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS 1 contratto precedente

D&D SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE 1 contratto precedente

DUSSMANN SERVICE 9 contratti precedenti
♦ COMUNE DI SANTA MARIA DI SALA (VE)
♦ COMUNE DI MANZANO (UD)
♦ COMUNE DI BUCCINASCO (MI)
6 contratti precedenti

ELIOR RISTORAZIONE 1 contratto precedente

EURORISTORAZIONE 5 contratti
♦ COMUNE DI ROSTA (TO)
♦ COMUNE DI GERENZANO (VA)
♦ COMUNE DI SANT'ANGELO DI PIOVE DI SACCO
2 contratti precedenti

FABBRO FOOD SPA 1 contratto precedente

G.M.I. SERVIZI SRL 1 contratto precedente

GAM SRL 1 contratto precedente

GEMOS 1 contratto
♦ COMUNE DI TERNI

Ristorazione collettiva

GLOBAL SERVICE SRL	2 contratti precedenti
G.R.A. DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	1 contratto precedente
GUSTO & CO. SOC. COOP	1 contratto precedente
ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI SRL	1 contratto precedente
LA CASCINA GLOBAL SERVICE	2 contratti precedenti
LADISA	1 contratto precedente
LUCENTE SOC. COOP. SOCIALE	1 contratto precedente
MARGHERITA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto precedente
NUOVO FUTURO COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto precedente
PELLEGRINI SPA	1 contratto precedente
REM SRL	1 contratto precedente
RISTORAZIONE COSTANZI	1 contratto precedente
RISTOR PLUS S.R.L.	1 contratto precedente
RISTOSERV	1 contratto precedente
SANTA LUCIA SOC. COOP. SOLIDARIETÀ ONLUS	1 contratto precedente
SARCA CATERING	1 contratto precedente
SERCAR RISTORAZIONE COLLETTIVA S.P.A	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
SIRISTORA FOOD & GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
S.I.R. SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE SRL	2 contratti precedenti
SODEXO ♦ **COMUNE DI GRAFFIGNANA (LO)** ♦ **COMUNE DI NERVIANO (MI)** 3 contratti precedenti	5 contratti
SOLIDARIETÀ E LAVORO SOC. COOP. ♦ **COMUNE DI OPERA (MI)**	1 contratto
VERLATA LAVORO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto precedente
VIVENDA ♦ **COMUNE DI RESCALDINA** ♦ **COMUNE DI TAVERNERIO** ♦ **COMUNE DI GHEDI (BS)** 1 contratto precedente	4 contratti

Ristorazione commerciale

Esercizi Urbani e Centri Commerciali

AL MERCATO STEAKS & BURGERS	1 contratto precedente
ALBERTO MARCHETTI GELATO	1 contratto precedente
ALICE PIZZA	1 contratto precedente
ALMAKI	1 contratto precedente
AUTOGRILL	2 contratti precedenti
BAR COPPITELLO	1 contratto precedente
BILLY TACOS	4 contratti precedenti
BINTAT DONER KEBAP	1 contratto precedente
BUN BURGERS	2 contratti precedenti
BURGER KING	2 contratti precedenti
BURGEZ	1 contratto precedente
CAFFÈ PASCUCCI ♦ **MILANO**	1 contratto
CALAVERA RESTAURANT	4 contratti precedenti
CHEF EXPRESS	1 contratto precedente
CIOCCOLATITALIANI	2 contratti precedenti
CODY	1 contratto precedente
DOMINO'S PIZZA	1 contratto
DOPPIO MALTO	1 contratto precedente
EL&N	1 contratto precedente
EATALY	1 contratto precedente
ERBERT	1 contratto precedente
FRESCO&CIMMINO	1 contratto precedente
GIOVANNI RANA	1 contratto precedente
GIUSTOSPIRITO	1 contratto precedente
GLOVO	1 contratto precedente
GROM	1 contratto precedente
HEALTHY COLOR	3 contratti precedenti
HEKFANCHAI BAKERY	1 contratto precedente
KAISEKI	1 contratto precedente
KEBHOUZE ♦ **CC PORTE DELLO JONIO, TARANTO** 3 contratti precedenti	4 contratti
KFC ♦ **CC CASAMASSIMA, BARI** ♦ **CC FIORDALISO, ROZZANO (MI)** ♦ **CC GRAN RENO, CASALECCHIO DI RENO (BO)** ♦ **CC CONCO D'ORO, PALERMO** 7 contratti precedenti	11 contratti
ICHI STATION	1 contratto precedente
IL MANNARINO	2 contratti precedenti
LAESSE	1 contratto precedente
LA PIADINERIA	3 contratti precedenti
LOB'S	1 contratto precedente
MACHA CAFÈ	1 contratto precedente
MCDONALD'S	2 contratti precedenti
QUORE ITALIANO	1 contratto precedente
NIMA SUSHI	1 contratto precedente
OBICÀ MOZZARELLA BAR	1 contratto precedente
OLD WILD WEST	1 contratto precedente
PANINI DURINI	1 contratto precedente
PANINO GIUSTO	1 contratto precedente

POKE HOUSE	1 contratto precedente
PESCARIA	1 contratto precedente
PIZZIUM	2 contratti precedenti
POKÈFLASH	1 contratto precedente
POKE HOUSE	1 contratto precedente
POKERIA BY NIMA	1 contratto precedente
ROADHOUSE RESTAURANT	2 contratti precedenti
ROSSOCAFFÈ	1 contratto precedente
SIGNORVINO	1 contratto precedente
SMOKERY	1 contratto precedente
STARBUCKS	1 contratto precedente
SUSHI DAILY ♦ **CC ORIOCENTER, BERGAMO**	1 contratto
SUSHIKO	1 contratto precedente
TASTY&FREE	2 contratti precedenti
TED LOBSTER	1 contratto precedente
TESTONE	1 contratto precedente
VIKY'S BURGER QUEEN	1 contratto precedente
WAGAMAMA	3 contratti precedenti

Siti in Concessione	
12OZ	3 contratti precedenti
EG GROUP	3 contratti precedenti
FILIPPO LA MANTIA	1 contratto precedente
IGEA GROUP	1 contratto precedente
MY CHEF	1 contratto precedente

Buoni pasto elettronici e card	
DAY RISTOSERVICE ♦ **RAVENNA HOLDING S.P.A., RAVENNA**	1 contratto
EDENRED ♦ **SAL – SOCIETÀ ACQUA LODIGIANA S.R.L., LODI** 7 contratti precedenti	8 contratti
SODEXO MOTIVATION SOLUTIONS ITALIA SRL	1 contratto precedente
YES TIKET SRL	1 contratto precedente

Vending	
CIRFOOD	1 contratto precedente
GE.D.A.M. SERVICE S.R.L.	2 contratti precedenti
IVS ITALIA SPA	1 contratto precedente
LIOMATIC SPA	1 contratto precedente
METHODO S.R.L.	1 contratto precedente
ORASESTA S.P.A	1 contratto precedente
SOGEDAI SRL	1 contratto precedente
STIMA SRL	1 contratto precedente
TRINACRIA VENDING S.R.L.	1 contratto precedente

Contratti monitorati al 31 Luglio 2022

I Segmenti della ristorazione moderna	
Case di cura, cliniche, ospedali	7
Case di riposo, case protette, servizi assistenziali	10
Totale Ristorazione Collettiva	**17**
Forze armate e corpi militarizzati	8
Ristoranti aziendali ed interaziendali	7
Totale Ristorazione Collettiva Aziendale	**15**
Scuole private ed Università	7
Scuole pubbliche	72
Totale Ristorazione Scolastica	**79**
Esercizi urbani e centri commerciali	98
Esercizi in concessione	9
Totale Ristorazione Commerciale	**107**
Imprese e società private	0
Enti pubblici	0
Buoni pasto elettronici e card	0
Totale Buoni pasto	**11**
Vending	11
Totale contratti monitorati	**240**

Foto di Sam Moqadam su Unsplash

Società monitorate al 31 Luglio 2022

1	12OZ	
2	ALAMAKI	
3	ALTHEA SRL	
4	ALBERTO MARCHETTI GELATO	
5	ALL FOOD SPA	
6	AL MERCATO STEAKS & BURGERS	
7	ALICE PIZZA	
8	AUTOGRILL	
9	BAR COPPITELLO	
10	BILLY TACOS	
11	BINTAT DONER KEBAP	
12	BIORISTORO ITALIA	
13	BRIN MENSE GESTIONE RIST. COLLETTIVA	
14	BUN BURGERS	
15	BURGER KING	
16	CAFFÈ PASCUCCI	
17	CALAVERA	
18	CAMST	
19	CATERING	
20	CHEF EXPRESS	
21	CI.NE. CAFFE' GROUP S.R.L	
22	CIMAS	
23	CIOCCOLATITALIANI	
24	CIRFOOD	
25	CODY	
26	CONSORZIO DI COOPERATIVE KURSANA CSRL	
27	COOPERATIVA SANT'ANSELMO SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
28	CRISTOFORO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
29	D&D SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	
30	DAY RISTOSERVICE	
31	DOMINO'S	
32	DOPPIO MALTO	
33	DUSSMANN SERVICE	
34	EDENRED	
35	EG GROUP	
36	ERBERT	
37	EUROMENSE	
38	EURORISTORAZIONE	
39	FABBRO FOOD	
40	FILIPPO LA MANTIA	
41	FRESCO&CIMMINO	
42	G.M.I. SERVIZI	
43	G.R.A. DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	
44	GE.DA.M. SERVICE	
45	GAM	
46	GEMOS	
47	GERICO SRL	
48	GIOVANNI RANA	
49	GIUSTOSPIRITO	
50	GLOBAL SERVICE	
51	GUSTO & CO. SOC. COOP	
52	KAISEKI	
53	KEBHOUZE	
54	HEKFANCHAI BAKERY	
55	HOSPES SRL	
56	KFC	
57	HEALTHY COLOR	
58	ICHI STATION	
59	IGEA GROUP	
60	IL CHICCO SRL	
61	IL MANNARINO	
62	ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI	
63	IVS ITALIA	
64	LA CASCINA GLOBAL SERVICE	
65	LADISA	
66	LA MARIANNA	
67	LIOMATIC	
68	LOB'S	
69	LUCENTE SOC. COOP. SOCIALE	
70	LUJEDA	
71	MACHA CAFÈ	
72	MARGHERITA SCOIETA' COOP. SOCIALE	
73	MCDONALD'S	
74	METHODO	
75	MY CHEF	
76	NIMA SUSHI	
77	NUOVA ASSISTENZA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
78	NUOVO FUTURO COOPERATIVA SOCIALE	
79	OBICÀ MOZZARELLA BAR	
80	OLD WILD WEST	
81	ORASESTA	
82	PANINI DURINI	
83	PANINO GIUSTO	
84	PELLEGRINI	
85	PERCASSI	
86	PESCARIA	
87	POKE'FLASH	

88	POKE HOUSE	
89	POKERIA BY NIMA	
90	PULINET SERVIZI	
91	QUORE ITALIANO	
92	REM	
93	RISTOR PLUS	
94	RISTORAZIONE COSTANZI	
95	RISTORAZIONE LA GROTTA	
96	RISTORART TOSCANA SRL	
97	ROADHOUSE RESTAURANT	
98	ROSSOCAFFÈ	
99	SAGIFI	
100	SANTA LUCIA SOC. COOP. SOLIDARIETA' ONLUS	
101	SARCA CATERING	
102	SERENISSIMA RISTORAZIONE	
103	SCAMAR SRL	
104	SERCAR RISTOR. COLLETTIVA	
105	SIGNORVINO	
106	SIRISTORA FOOD & GLOBAL SERVICE	
107	S.I.R. SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE	
108	SMOKERY	
109	SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ANGELO AZZURRO ONLUS	
110	SODEXO	
111	SODEXO MOTIVATION SOLUTIONS ITALIA SRL	
112	SOGEDAI SRL	
113	SUSHI DAILY	
114	STARBUCKS	
115	STIMA SRL	
116	SUSHIKO	
117	TASTY&FREE	
118	TED LOBSTER	
119	TESTONE	
120	TRINACRIA VENDING	
121	VAG SOLUTION SRL	
122	VERLATA LAVORO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	
123	VIVENDA	
124	VIKY'S BURGER QUEEN	
125	WAGAMAMA	
126	YES TIKET	
127	ZELIG SOCIALE COOP SOCIALE ONLU	

Senza glutine con gusto, praticità e sicurezza

Con l'1% della popolazione italiana celiaca - e relative diagnosi in costante crescita - e con la presenza di altre patologie che richiedono un'alimentazione gluten-free, oggi è imprescindibile che anche il collettivo e l'home delivery abbiano un'offerta adeguata. **Schär Foodservice** offre al fuoricasa un assortimento completo di ingredienti e prodotti senza glutine: miscele di farine, pane, pasta, piatti pronti e snack di alta qualità, pratici e sicuri. *Per le mense* Schär Foodservice mette a disposizione la pasta di riso e mais formulata per la doppia cottura, come *Penne* e *Fusilli* da 1000g, la pasta all'uovo e quella ripiena surgelata, come i *Tortellini*. Per accompagnare i pasti il pratico *White Bread*, il *Pane Casereccio* e le *Mini Baguette*, oltre ai classici *Crackers* e *Grissini*.
Per il delivery sono perfetti i piatti pronti surgelati in monoporzione, come i classici *Lasagne* e *Cannelloni* e *la Pizza Margherita*. La Base Pizza, già stesa, precotta e surgelata in teglia anticontaminazione permette all'operatore di personalizzare la pizza in base alle richieste.

www.schaer-foodservice.it

Surgelati di alta qualità

CGM Surgelati presenta **Grand'Or Gourmet** una proposta che risponde alle esigenze dei locali attenti alla qualità, che hanno un'offerta ricercata ed elaborata, alla continua scoperta di novità.
Per questo motivo CGM ha avviato una collaborazione con lo chef *Enrico Mazzaroni* che ha messo a punto 4 ricette che fondono artigianalità, tradizione e creatività.
Tra le ricette ideate dal pluripremiato Chef c'è quella dei "*Cuori con Parmigiano Reggiano*": "*La più profonda delle ambizioni, per uno chef, è deliziare il palato senza possibilità di ragionare, analizzare, nemmeno provare a descrivere cosa si stia mangiando, senza passare per la mente, dritti al cuore. Così ho preparato Cuori con Parmigiano Reggiano, un cuore liquido di parmigiano reggiano avvolto da una croccante panatura: una miscela esplosiva di umami, emozione pura. Pronte a cuocere, dopo una breve frittura saranno ottime da servire in occasione di raffinati buffet o come ricercato aperitivo, insieme ad un buon calice di vino.*"

www.cgmsurgelati.it

Stoviglie monouso in polpa di cellulosa

La polpa di cellulosa è un materiale sostenibile, pratico, sicuro e leggero con cui si realizzano stoviglie di alta qualità per buffet, catering ed eventi in cui è richiesto materiale monouso. **Eurofides**, da oltre 20 anni fornitore di packaging e monouso per la ristorazione, offre un'ampia gamma di prodotti realizzati con questo materiale al 100% naturale e biodegradabile. Le stoviglie in polpa di cellulosa infatti garantiscono la sicurezza di un prodotto usa e getta innocuo per gli alimenti e buono per l'ambiente. Piatti, scodelle e food box in polpa di cellulosa possono contenere cibi caldi e freddi senza produrre alterazioni di gusto. I vari formati di stoviglie si adattano sia al servizio sul posto, sia alle necessità di asporto come accade durante alcuni servizi di catering. Dalle sagre ai food truck, passando per mense e temporary market, tutti i tipi di cibi possono essere consumati nei contenitori in polpa. A corredo delle stoviglie c'è un'ampia selezione di tovaglioli e tovagliato monouso in cellulosa. Anche in questo caso Eurofides si impegna a selezionare solo il meglio per la ristorazione veloce, garantendo una vasta offerta e un servizio di approvvigionamento rapido.

www.eurofides.com.

ALIMENTI SENZA GLUTINE

Dr. Schär S.p.A.
Winkelau 9
39014 Postal (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293595
Fax +39 0473 293649
foodservice.it@drschaer.com
www.schaer-foodservice.it

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE

Augusto S.r.l.
Centro direzionale Zipa
Viale dell'Industria, 5
60035 Jesi (AN)
Tel. + 39 0731 288021
Fax + 39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com

Costa Group
Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309
Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net
www.costagroup.net

Ifi S.p.A.
Strada Selva Grossa, 28/30
61010 Tavullia (PU)
Tel. 0721 20021
info@ifi.it – www.ifi.it

Spazio Futuro
Via Carlo Bazzi, 49
20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450
www.spaziofuturo.it

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM
Associazione Imprese Grande Ristorazione Multilocalizzate

AIGRIM
Sede Operativa
Viale Coni Zugna, 71
20144 Milano
Tel. +39 02 38292046
segreteria@aigrim.it
Sede Legale
Piazza G. G. Belli, 2 - 20153 Roma

Angem
Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537
Fax +39 02 76280761
info@angem.it
www.angem.it

Anseb

ANSEB
Piazza Belli, 2
00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@anseb.com
www.anseb.it

CNCC
Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120
Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it

Efcem Italia
Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it

FIPE
Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it

Legacoop
Via G.A. Guattani, 9 - 00161 Roma
Cell. + 39 329 0351621
Tel. + 39 06 84439300/521
legacoop.produzione-servizi.coop

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI

General Beverage S.r.l.
Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
numero verde: 800 850 900
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COLLETTIVA

Camst Group
Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camstgroup.com

CIRFOOD
Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com - www.cirfood.com

Compass Group Italia S.p.A.
Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano
Tel. +39 02 480531
Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

Elior Ristorazione S.p.A.
Via Privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it

Gemeaz
elior

Gemeaz Elior S.p.A.
Via Privata Venezia Giulia, 5/A 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
infogemeaz@gemeaz.it
www.gemeaz.it

I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.
Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio
80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com

Markas S.r.l.
Via Macello, 61
39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
it@markas.com
www.markas.com

Pellegrini S.p.A.
Via Lorenteggio, 255
20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1
Fax +39 02 89125922
www.gruppopellegrini.it

Serenissima Ristorazione S.p.A.
Via della Scienza, 26/A
36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400
Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it
www.grupposerenissima.it

Sodexo Italia S.p.A.
Via Fratelli Gracchi, 36
20092 Cinisello Balsamo (MI)
Tel. +39 02 69684.1
Fax +39 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE

Autogrill S.p.A.
Centro Direzionale Milanofiori Strada 5, Palazzo Z
20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com

Burger King Restaurants Italia S.r.l.
Strada 1, Palazzo F4
Milanofiori - 20090 Assago (MI)
Tel. +39 02 32061235
franchising@burgerking.it
www.burgerking.it

Chef Express S.p.A.
Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711
Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711
Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it

CIRFOOD RETAIL
Via Nobel, 19
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com
www.cirfood.com

MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.
Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 – Blu Building – Ala 3 – 2° floor
20153 Milano
Tel. +39 02 3909951 - Fax +39 02 3552234
info.italia@areas.com - www.it.areas.com

Roadhouse Grill Italia S.r.l.
Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811
Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it

BUONI PASTO

Yes Ticket S.r.l.
Sede legale:
Via Quintino Sella, 3 - 20121 Milano

Sede operativa:
Via Ippolito Rosellini, 12 - 20124 Milano
Tel. +39 02 87178975 - Fax +39 02 21115319
clienti@yes-ticket.it - www.yes-ticket.it

Ticket Restaurant
Edenred Italia S.r.l.
Via Giovanni Battista Pirelli, 18 - 20124 Milano
Tel. +39 02 269041 - www.ticketrestaurant.it

CARRELLI TERMICI

Rational Production S.r.l.
Via L. Galvani, 7/H - 24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203 - Fax +39 035 4521983
info@rationalproduction.com
www.rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO

CATTEL S.p.A.
via Ettore Majorana, 11
30020 Noventa di Piave (VE)
Tel. 0421 355311 fax 0421 659300
www.cattel.it - info@cattel.it

Dac S.p.A.
Via G. Marconi, 15 - 25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211 - Fax +39 030 2568340
info@gruppodac.eu - www.gruppodac.eu

Marr S.p.A.
Via Spagna, 20 - 47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111 - Fax +39 0541 742422
www.marr.it

METRO Italia Cash and Carry S.p.A.
Via XXV Aprile, 25 - 20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808
Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it - www.metro.it

CONSULENZE

Progetta sc
Via Lodovico il Moro, 159 - 20142 Milano
Tel. +39 02 89122357 - Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it - www.progetta.mi.it

CONTENITORI E PIATTI IN ALLUMINIO

Contital S.r.l.
Via Appia km 192.358 - 81052 Pignataro Maggiore (CE) – Italia
Tel +39 0823 873-111
sales@contital.com - www.contital.com

CUCINE PROFESSIONALI

Ali Group S.r.l.
Via Gobetti 2a - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02 921991 - Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it - www.aligroup.it

Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.
s/s Romana Sud, 90 - 41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411 - Fax +39 059 642499
www.angelopo.it

Electrolux Professional S.p.A.
V.le Treviso, 15 - 33170 Pordenone
Tel. +39 0434 3801- Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com

Irinox S.p.A.
Via Madonna di Loreto, 6/B - 31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844 - Fax +39 0438 5843
irinox@irinox.com - www.irinoxprofessional.com

Lotus S.p.A.
Food Catering Equipment
Via Calmaor, 46 - 31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020 - Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it - www.lotuscookers.it
LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE

Allegrini S.p.A.
Vicolo Salvo D'Acquisto, 2 - 24050 Grassobbio (BG)
Tel. + 39 035 4242111 - Fax + 39 035 526588
info@allegrini.com - www.allegrini.com

EQUIPMENT

Robot Coupe Italia S.r.l.
Via Stelloni Levante, 24/a - 40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. +39 051 726 810 - www.robot-coupe.com/ita/it

FOOD & BEVERAGE

Barilla FoodService
Soluzioni ristorative
Via Mantova, 166 - 43122 Parma
Numero verde 800388288 - www.barillafoodservice.it

L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA
Conor S.r.l.
Via delle viti 5 - 40127 Bologna
Tel. +39 051 9941111 - Fax +39 051 19936796
info@conorsrl.it - www.conorsrl.it

Cupiello
Riviera di Chiaia, 215 - 80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081 400816 - Fax +39 081 419059
gestioneclienti@fresystem.com - www.cupiello.com

General Fruit S.r.l.
Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG)
Tel. + 39 035927030 - www.generalfruit.com

INALCA S.p.A.
Via Spilamberto, 30/c - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111 - Fax +39 059 755517
info@inalca.it

OROGEL S.p.A.
Via Dismano, 2600 - 47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771 - Fax +39 0547 377016
www.orogel.it - info@orogel.it

PRODUTTRICE DI PASTA FRESCA SURGELATA, SUGHI SURGELATI E PIATTI PRONTI SURGELATI

Surgital S.p.A.
Via Bastia, 16/1 - 48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328 - Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it - www.surgital.com

FORNI

LAINOX Ali Group S.r.l.
Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110 - Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it - www.lainox.it

Rational Italia S.r.l.
Via Impastato, 22 - 30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050 - Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it - www.rational-online.com

Tecnoinox S.r.l.
Via Torricelli 1 - 33080 Porcia (PN)
Tel. + 39 0434 920110
info@tecnoinox.it - www.tecnoinox.it

FORNITURE PER RISTORAZIONE

Eurofides Srl
Servizio Clienti 800.079.060
info@eurofides.com - www.eurofides.com

Five Services
Via G. Amendola, 5 - 20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com - www.fiveservices.com

Metaltecnica Produzioni S.r.l.
Via Rossini, 26 - 47814 Bellaria (RN)
Tel. 0541 347852 - Fax 0541 347660
www.metaltecnica.com - info@metaltecnica.com

S.D.S. Società di Distribuzione & Servizi S.r.l.
Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200 - Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it - www.grupposds.it

VITO Italia srl
Via Gorizia 14 - 31025 S. Lucia di Piave (TV)
Tel. 0438 460235 - cell. 345 5515644
info@vitoitalia.it - www.vitoitalia.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI

Adriatica Oli S.r.l.
C.da Cavallino, 39 - 62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080 - Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com - www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE

Comenda Ali Group S.r.l.
Via Galileo Galilei, 8
20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1 - Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu

Meiko Italia S.r.l.
Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind - 10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a. - Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it - www.meiko.it

NOLEGGIO POSATE

Clearkit
Via Giovanni Donghi, 8 - 20811 Cesano Maderno (MB)
Tel. 0362 687643
commerciale@clearkit.it - www.clearkit.it

SERVIZI INTEGRATI

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SERVIZI WELFARE

Valyouness S.r.l.
Via Nobel 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
www.valyouness.it - info@valyouness.it

SOFTWARE

Axios Informatica S.r.l.
Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546 - Fax +39 0424 586284
commerciale@axios.it - www.axiosinformatica.it

Etica Soluzioni S.r.l.
Sede legale: Via dei Solteri 76, Trento
Sede operativa: Via Francesco Croce 65, Abbiategrasso (MI)
P.IVA 02344210220
Tel. +39 0461/1862014
info@eticasoluzioni.com
divisione.commerciale@eticasoluzioni.com
www.eticasoluzioni.com

Gamba Bruno S.p.A.
Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011 - Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it - www.gambabruno.it

Medimatica S.r.l. Unipersonale
Contrada San Giovanni, 75 - 64010 Colonnella (TE)
Tel. +39 0861 761931
info@mealmanager.it - www.mealmanager.it

Mytec S.r.l.
Sede operativa
Via Caravaggio 28/A - 20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 039 9466362
info@mytec.com - www.mytec.com

Progetti e Soluzioni S.p.A.
Direzione Generale
Via Ugo La Malfa 1 - 20063 Cernusco s/N (MI)
Centralino Tel. 02 45074323
Sede Legale
Via Nicolai 8 - 70123 Bari - Tel. 080 2149 474
www.progettiesoluzioni.it - info@progettiesoluzioni.it

ristocloud Group S.r.l.

Ristocloud Group Srl
Via Risorgimento 20 - 37019 Peschiera del Garda (VR)
Tel. + 39 045 6402881 - Fax +39 045 6402872
info@ristocloudgroup.com - www.ristocloudgroup.com

Serenissima Informatica SpA
Via Croce Rossa, 5 - 35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111 - Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it - www.serinf.it

ZUCCHETTI

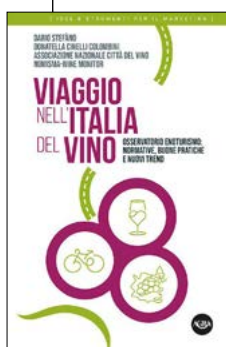
Zucchetti
Via Solferino, 1 - 26900 Lodi
Tel. +39 0371 594 2444
market@zucchetti.it - www.zucchetti.it

VENDING

Ristovending Srl
Viale Leonardo da Vinci, 20 - 36100 Vicenza
Tel. 0444 914545
info@ristovending.it - www.ristovending.it

Viaggio nell'Italia del vino. Osservatorio enoturismo: normative, buone pratiche e nuovi trend

di Dario Stefàno e Donatella Cinelli Colombini
Agra
Euro 25,00

Scritto dal senatore Dario Stefàno e da Donatella Cinelli Colombini con le Associazioni Città del vino e Le Donne del Vino sulla base dell'indagine appositamente condotta da Nomisma-Wine Monitor, esce il libro "Viaggio nell'Italia del vino Osservatorio Enoturismo: normative, buone pratiche e nuovi trend". Il libro e l'indagine mettono in rilievo il nuovo ruolo delle donne nell'enoturismo italiano: dall'indagine fatta nelle 150 cantine, emerge che sono donne l'80% di chi fa marketing e comunicazione, il 51% di chi è impegnato nel commerciale, il 76% di chi declina il vino nell'ambito turistico, mentre solo il 14% rimane impegnato in vigna e in cantina. Anche sul lato della domanda, si registra – sempre secondo i produttori – un aumento delle donne tra gli enoturisti. Senza dimenticare gli impatti economici che la leva dell'enoturismo è in grado di generare: per le aziende che hanno partecipato all'indagine, il 13% del fatturato complessivo può essere ricondotto a tale attività (degustazioni, hospitality, vendita diretta). Un punto importante su cui riflettere e che può portare ad azioni di rilancio e ulteriore sviluppo in particolare per le realtà di più piccole dimensioni.

Tecniche e tecnologie in cucina

di Daniel Facen
ItalianGourmet
Euro 72,00

Lo chef è un creativo, ma è altresì un chimico esperto, uno sperimentatore, un conoscitore, che oggi ha a disposizione una serie di strumentazioni tecnologicamente avanzate, in grado di migliorare il risultato finale in fatto di texture, sapore, consistenza. A mostrare come la cucina sia in realtà un vero e proprio laboratorio di scienza è Daniel Facen. Il volume ha la curatela del giornalista Allan Bay, che nella parte introduttiva spiega nel dettaglio come l'evoluzione di un cuoco e della cucina "della nonna e della mamma" sia legata a doppio filo alla conoscenza degli strumenti utilizzati in preparazione e in cottura, e che il conoscerne "i segreti" consente di raggiungere risultati più precisi e veloci, e sfociare in quella che si può definire una cucina modernista di ricerca, di cui Facen si fa istrionico narratore.
Questo libro infatti divide l'enorme cultura gastronomica di Facen in maniera sistematica, per un totale di 16 capitoli/strumenti e di 187 preparazioni. Perché la teoria nulla è senza la pratica. Dopo un primo excursus storico sull'evoluzione della cucina, dagli albori primitivi all'oggi, seguono due capitoli dettagliati sui microorganismi e sul microscopio, per poi analizzare in maniera approfondita tutte le potenzialità e i vantaggi dei nuovi (ma anche dei vecchi) strumenti.